

PROPUESTA DE PROMOCION TURISTICA EN LOS TERMALES DE SANTA MONICA  
DEL MUNICIPIO DE CHOACHI

AVILA ARTEAGA LISETH PAOLA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA  
PROGRAMA HOTELERIA Y TURISMO

BOGOTA D.C

2015

PROYECTO PARA LA PROPUESTA DE PROMOCION TURISTICA EN LOS TERMALES  
DE SANTA MONICA DEL MUNICIPIO DE CHOACHI

AVILA ARTEAGA LISETH PAOLA

Asesor de trabajo

PINILLOS CASTILLO WILSON RICARDO

Trabajo de grado para optar el título de profesional en

Hotelería y Turismo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA

PROGRAMA HOTELERIA Y TURISMO

BOGOTA D.C

2015

**Nota de aceptación de los jurados**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma presidente del jurado**

---

**Firma de jurado**

---

**Firma de jurado**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, mis agradecimientos son para Dios porque gracias a él ha sido posible vivir esta experiencia de culminar este gran proyecto y culminarlo para ser profesional, por la salud, que es lo más importante para que esto suceda. Agradecida con Dios por las habilidades y los conocimientos adquiridos durante este proceso.

En segundo lugar, a mis padres porque siempre me han apoyado para cumplir todas mis metas y han sido fieles testigos de mis triunfos y mis derrotas y en este que es un triunfo siempre estuvieron allí acompañándome, aconsejando y brindando su amor y compañía.

A todo el equipo docente de la universidad que siempre hacen su mejor esfuerzo por compartir sus conocimientos para que este proyecto fuese posible, mis más sinceros agradecimientos por su tiempo, dedicación y compañía en especial a la profesora Carolina Cárdenas quien confió en mí me dio la oportunidad de finalizar satisfactoriamente este proceso.

Y, por último, pero no menos importante a mis compañeros y amigos con los que compartí todo este proceso, porque al igual que yo estuvieron desarrollando con mucho esfuerzo y dedicación sus proyectos para ser profesionales, y con ellos fue posible unirnos y como compañeros ayudarnos en el desarrollo de este proyecto.

A los administradores y colaboradores de las termas de choachi quienes me brindaron información y facilitaron el acceso a la información necesaria para este proyecto.

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing para las termas de choachi, debido a que es un complejo turístico que puede ofrecer diferentes servicios integrados en un solo lugar, se quiere implementar una estrategia, la cual dé a un mayor reconocimiento en lugares como por ejemplo Bogotá, con el propósito de que se incrementen las visitas e incrementen los ingresos tanto para el complejo turístico como para el municipio como tal.

El documento consta de la introducción, la información metodológica y, los marcos conceptual, teórico, geográfico y legal, en esta primera parte se consignó la información necesaria para contextualizar a las personas, para explicar de qué se trata el trabajo y brindar un alcance que cubra los objetivos planteados.

Para la entrega de la información se hizo por medio de la división de tres capítulos, en los cuales cada uno tiene un fin que fueron determinados por medio de tres objetivos específicos, en el primer capítulo se quiere identificar la oferta que tienen las termas de santa Mónica para ello se realiza un análisis con un inventario turístico analizando las condiciones en las que se encuentran sus instalaciones y servicios que presta. En segundo capítulo esencialmente se quiere saber y conocer al consumidor y las personas que frecuentan las termas, saber lo que le gusta lo que quiere encontrar y el porqué de sus comportamientos, para ello se utilizó una herramienta de encuestas con recolección de datos reales concluyendo todo lo que se quiere descubrir del consumidor.

En tercer capítulo se genera la propuesta de marketing de acuerdo con todo el proceso de investigación de la oferta y la demanda cumpliendo el objetivo inicial u objetivo general de lo que se pretende hacer.

Se concluye el proyecto generando una herramienta de recolección de datos y fácil acceso al consumidor. Teniendo en cuenta que estamos en era de la tecnología, con el fin de aumentar las ventas y sobre todo el reconocimiento del complejo turístico y de los servicios que ofrece.

## Tabla de contenido

1	Introducción .....	11
1.1	Descripción general.....	12
1.2	Planteamiento del problema.....	12
1.3	Pregunta de investigación.....	13
1.4	Justificación.....	13
1.5	Objetivo General .....	14
1.6	Objetivos Específicos.....	14
2.	Metodología .....	15
2.1	Tipo de investigación .....	15
2.1.1	Investigación descriptiva. ....	15
2.2	Enfoque .....	15
2.3	Fuentes primarias .....	15
2.4	Fuentes secundarias.....	16
2.5	Población Objetivo.....	16
2.6	Muestra.....	16
3.	Marco Teórico.....	17
3.1.	Promoción .....	17

3.2 Promoción turística .....	17
3.3 Termales santa Mónica.....	19
4. Marco conceptual .....	20
4.1 Comportamiento de consumidor .....	20
4.2 Termalismo.....	20
4.2.1 Aplicaciones. ....	20
4.3.2 Ventajas. ....	21
4.4 Estudio de mercado .....	21
4.4.1 Canal de distribución.....	22
4.4.2. Competencia.....	22
5. Marco legal.....	23
5.1 Ley 300 de 1996.....	23
5.2 Ley 1558 de 2012.....	23
5.3 Política de turismo de naturaleza .....	23
5.4 ISO 9001 .....	24
5.5 Proyecto de ley 65 de 2014 .....	24
6. Capítulo I caracterización de la oferta turística.....	25
6.1 Caracterización de la oferta.....	25
6.2 Municipio de choachi Cundinamarca.....	26
6.3 Termales Santa Mónica.....	27
6.4 La oferta turística .....	28

6.4.1 Elementos y componentes de la oferta turística .....	28
6.4.2 Prestadores de servicios turísticos en termales Santa Mónica .....	29
6.5 Inventario turístico .....	31
6.6 Esquema metodológico .....	32
6.7 Inventario de atractivos turísticos dentro de la termal santa Mónica. ....	33
6.8 Estructura evaluativa .....	46
Diagnostico.....	46
6.8.1 Matriz DOFA.....	46
6.8.2 Formulación de estrategias. ....	47
6.9 conclusión.....	49
7. Capitulo II Comportamiento del consumidor necesidades y expectativas.....	50
7.1 Comportamiento del consumidor .....	50
7.1.2 Comportamiento del consumidor en turismo. ....	50
7.2 Condiciones internas del comportamiento del turista .....	51
7.2.1 Motivación.....	51
7.2.2. Percepción. ....	52
El aprendizaje, retención y memorización. ....	52
7.3. Condiciones externas del comportamiento del turista.....	53
7.3.1 Familia. ....	53
7.4 Instrumento de recolección de datos .....	53
7.4.1 La encuesta. ....	53
7.4.2 Tipos de encuesta.....	54
7.5 Cronograma de recolección de datos .....	55



7.6 Población.....	57
7.7 Muestra.....	57
7.8 Análisis de resultados.....	58
7.8.1 Perfil del cliente.....	58
7.9 Conclusión.....	63
8. Capitulo III Diseño de un plan de promoción turístico para la identificación del destino.....	64
8.1 Plan de promoción de ventas.....	65
8.1.2 Características de la Promoción de Ventas.....	65
8.1.2.2 Intensidad y duración.....	66
8.1.2.3 Resultados a corto plazo.....	66
Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas: .....	66
8.1.2.3 Los consumidores.....	66
8.1.2.4 Los comerciantes y distribuidores .....	67
8.2 Objetivos de la Promoción de Ventas .....	67
8.3Objetivos de promoción de ventas para consumidores. ....	67
8.4 Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores.....	67
8.5 Herramientas de la Promoción de Ventas .....	68
8.5.1Herramientas de promoción de ventas para consumidores. ....	68
8.6 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores .....	69
8.6.1 Exhibidores en puntos de venta:.....	69
8.6.2 Concursos para vendedores .....	69
8.7 Recomendación Estratégica para el Diseño de Actividades de Promoción de Ventas .....	69
8.8 Plan de promoción y ventas termales choachi .....	69
8.8.1 Descripción del plan .....	69

	10
8.9 Análisis situacional .....	70
8.9.1 Micro entorno. ....	70
8.9.2 Macro entorno.....	74
8.10 Diagnostico.....	76
8.10.1 Matriz DOFA.....	76
8.11 Formulación de estrategias.....	78
8.13 Plan de estrategias .....	81
8.14 Plan de medios .....	85
8.14.2 Descripción de herramientas. ....	85
8.15 Plan referidos.....	86
8.16 cuñas radiales .....	87
8.17 Stand en lugares estratégicos.....	87
8.17 Creación de página web .....	88
8.18 Conclusión.....	91
9. Conclusiones .....	93
10. Recomendaciones.....	94
Lista de tablas.....	97
Lista de graficas .....	99

## **1 Introducción**

El presente trabajo se realizó basado en el funcionamiento de las termales de santa Mónica en el municipio de choachi, inicialmente se quiere generar una propuesta para desarrollo de un plan de marketing para las termales.

Se parte de la idea de que las termales de santa Mónica son un lugar que cuenta con grandes beneficios termalito, pero no es muy reconocido y que puede ser explotado de tal manera que aporte beneficios económicos al municipio como sustento económico.

Se quiere realizar una propuesta de plan de mercadeo que funcione como medio de reconocimiento y posicionamiento en municipios aledaños y sobretodo en la ciudad de Bogotá, que es el lugar en donde más posibles clientes se manejan.

Se basará en una investigación en la que se pretende obtener datos del estado de las termales, el tipo de cliente que las isitas y como último punto gestionar una propuesta en plan de marketing.

## **1.1 Descripción general**

Se generó el desarrollo de un plan de marketing, partiendo de la necesidad que tiene toda organización con fines de lucro como lo es la promoción a través de herramientas que le den al cliente un acceso dinámico, fácil e interactivo con el complejo turístico. Dando como idea principal el incremento de los ingresos que genera el complejo de las termas Santa Mónica de Choachi, también como para el municipio en general. Aportando y dando ideas para el mejoramiento continuo del producto y oferta turística.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Choachi es un municipio que es muy cercano a la ciudad de Bogotá, pero posee varios inconvenientes para ser desarrollado y explotado turísticamente de la mejor manera; aspectos como el transporte o quizás las vías de acceso hacen que personas de la capital no lo tengan entre sus lugares favoritos por conocer.

El municipio por su ubicación tiene fuentes naturales hídricas de termas, motivo por lo cual se han generado diferentes complejos turísticos, y quiero centrar la atención en las termas de Santa Mónica, que prestan sus servicios no solo en pasadía para disfrutar de las piscinas termas, si no también hospedaje, alimentación y servicios de relajación. Aunque es un complejo que tiene sus productos definidos es necesario que sea reconocido con mayor intensidad y que tenga más fuerza en la memoria de los turistas, debido a que por los inconvenientes ya mencionados que tiene el municipio no es muy reconocido ni muy nombrado para ser elección de visita para las personas.

Las termas de Santa Mónica poseen una estructura interna a la cual se le podría sacar mucho más provecho económicamente hablando, debido a que presenta un buen producto al cliente que quiere salir de rutina, que quiere compartir un tiempo de relajación con su familia y que lo más importante desea obtener momentos de esparcimiento y tener beneficios para la salud, acompañado de servicios de alimentación que también ofrece el complejo turístico. Teniendo en cuenta todo esto lo ideal y el propósito es que sea reconocido con mayor auge y fuerza en ciudades como Bogotá y municipios aledaños.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo promocionar los termales de Santa Mónica logrando una mejor imagen a nivel municipal, y nacional incrementando el interés de los turistas para su viaje y estadía en el destino?

### **1.4 Justificación**

Choachi es un municipio que por su ubicación y condiciones climatológicas y territoriales se presta para el desarrollo de un muy buen producto turístico, es por ello que, pensando en el reconocimiento del mismo, se quiere generar un proyecto que permita dar a conocer y posicionar las termales de Santa Mónica que es un complejo que tiene sus servicios completos e integrados, siendo una estrategia para que toda la economía del municipio crezca.

La importancia de proyecto radica en que las termales de Santa Mónica tienen competidores que son directos en otros municipios que quizás presenten más facilidades en cuanto a la accesibilidad y que de por sí tengan mejores proyectos de marketing que han permitido que las personas reconozcan y sepan de la existencia de dichos lugares escogiéndolos para disfrutar fines de semana o pasar días de descanso.

La oferta turística que tienen las termales Santa Mónica son completas en cuanto a que ofrecen un servicio de hospedaje, alimentación y relajación para sus clientes es por ello que necesario y fundamental realizar un estudio de mercado comprendiendo si lo que la oferta tiene disponible es lo que realmente las personas están esperando encontrar y sus expectativas y experiencias son lo que realmente buscan. Esta información se recolectará por medio de encuestas y tabulaciones que nos den como resultado el verdadero cliente y las verdaderas aspiraciones al visitar las termales. Con ello será más fácil descubrir qué estrategia de marketing es la más apropiada tratando de interactuar y que sea dinámico el reconocimiento. Y las prestaciones de los servicios que presta el complejo.

## **1.5 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing que permita el reconocimiento de la termal Santa Mónica, identificando la oferta turística que posee, y conocer a sus clientes y sus necesidades.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Caracterizar la oferta turística, destacando las cualidades y beneficios que ofrecen las termales de Santa Mónica.
- Recopilar información que permita tener un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor, sus necesidades y sus expectativas de viaje en la termal Santa Mónica. \*
- Diseño de un plan de marketing para la identificación del destino.

## **2. Metodología**

Para el desarrollo del presente plan de marketing se generó una metodología inicialmente exploratoria debido a que se está generando un estudio determinado de variables que son analizadas por primera vez, inicialmente se pretende generar una descripción del inventario y de las termas, describiendo todo lo que manejan todas las termas en cuanto a prestación de servicios y en cuanto a la cantidad de opciones que tiene el cliente a la hora de visitar las termas

### **2.1 Tipo de investigación**

#### **2.1.1 Investigación descriptiva.**

Utilizaremos un tipo de investigación descriptiva debido a que trabajaremos sobre realidades de hecho es decir un producto turístico y complejo que ya está constituido. En este caso se plantean diferentes métodos de estudio que se utilizarán para recolección de datos como la encuesta y la recolección de datos que estarán sujetos a dar respuestas al planteamiento del problema presentado.

### **2.2 Enfoque**

El enfoque que utilice para el desarrollo del proyecto es un enfoque mixto debido a que fue necesario acudir a medios de recolección de datos que arrojan resultados que son cualitativos y cuantitativos como los son encuestas y entrevistas.

### **2.3 Fuentes primarias**

Para la recolección de datos se realizaron encuestas a personas que viajan y están disfrutando de las termas con el propósito de saber sus opiniones y punto de vista, se realizó el inventario de las instalaciones y lo que ofrece el complejo turístico.

## 2.4 Fuentes secundarias

En este trabajo utilice varias fuentes confiables como libros de marketing, marketing turístico, revistas y artículos sobre comportamientos del consumidor. Artículos especializados en turismo y hostelería.

## 2.5 Población Objetivo

Para un plan de marketing es necesario centrar la atención a los clientes y personas quienes van a utilizar directamente los productos o servicios como es en este caso, por ello directamente va a familias y turistas que visitan las termas, con el propósito de hacer que crezca y se incremente el nivel de turismo en las termas.

## 2.6 Muestra

La manera de generar la muestra por fue seleccionada por medio del método de muestreo aleatorio simple debido a que para realizar la recolección de datos se tiene una población específica que son los visitantes y turistas a las termas, de los cuales se tomara un grupo específico para la recolección de datos generando una totalidad de 100 encuestas.

*Grafico 1 muestreo aleatorio simple*

### **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE (M.A.S.)**

- Método de selección de la muestra en un paso
- El marco muestral debe ser una lista completa
- Cada unidad tiene la **misma** probabilidad de selección
- Esta probabilidad es  **$p = n/N$** 
  - donde **n** es el tamaño de la muestra
  - y **N** es el tamaño de la población
- Cada muestra (de **n**) tiene la misma probabilidad de selección

Fuente: Boza J, (1012), Introducción a técnicas de muestreo



### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Promoción

Parafraseando al profesor E. Jerome McCarthy, La promoción en marketing es una de los puntos propuestos en el mix de marketing y es definida como la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algún producto o servicio relacionado con el turismo.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (McCarthy, 2009)

#### 3.2 Promoción turística

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

Objetivos:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.

- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región. (Entorno turística, 1991)

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.

Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.

La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final. Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que

despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

(proyectos de mercadeo, 2005)

### **3.3 Termales santa Mónica**

Consultando la historia nuestra, que data de siglos atrás, podemos relatar registros extraordinarios que nos enorgullecen En 1810 el sacerdote José María Estévez, a quien luego correspondió como obispo de Santa Marta administrar los últimos sacramentos al libertador Simón Bolívar, instaló en las fuentes termales de Choachí una ramada para servicio de los visitantes

El 17 de noviembre de 1906 se suscribió el contrato por el cual la Nación compró cien acciones de la “Empresa del Balneario de Choachí” representada por su Gerente Francisco Fonseca Plazas.

A partir de 2001, la actual administración, aprovechando la riqueza natural de sus aguas termales, se preocupó por crear un escenario completo con las mejores instalaciones (hotel, piscinas, restaurantes), zonas verdes con los más bellos jardines, senderos ecológicos y campos deportivos, todos pensados en la comodidad del turista.

Hoy día, por el acceso rápido desde Bogotá gracias a una buena carretera, Termales Santa Mónica se posiciona como uno de los sitios preferidos y de obligatoria visita, no sólo de los capitalinos, sino de todos los colombianos a quienes recibimos con los brazos abiertos.

Termales Santa Mónica es una organización orientada a generar la mejor experiencia de descanso, relajación, bienestar y alegría en sus clientes mediante el uso adecuado y responsable de los recursos naturales que nos rodean, ofreciendo instalaciones confortables a partir de un exquisito y detallado servicio.

En el 2015 Termales Santa Mónica será una empresa líder en el sector de turismo de salud, SPA, relajación y termalismo; con clientes nacionales e internaciones satisfechos que valoren la calidad del servicio y el entorno natural que ofrecemos. (<https://www.termalessantamonica.com/>, 2008)

## 4. Marco conceptual

### 4.1 Comportamiento de consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso Grande, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

### 4.2 Termalismo

El termalismo engloba una serie de conceptos relacionados con los usos del agua mineromedicinal o mineral natural –ya sea termal o no– de mar o lago salado, y todos los elementos que la acompañan, es decir, el clima, los sedimentos de esas aguas, o derivados como pueden ser los gases que de ellas se desprenden. Se puede definir como el conjunto de medios médicos, técnicos, higiénicos, sociales y hosteleros al servicio de la utilización terapéutica de las aguas termales. (Barreiro, 2008)

#### 4.2.1 Aplicaciones.

El *Termalismo o técnicas termales* consisten en la utilización de aguas termales para mantener y/o mejorar nuestro estado de salud y nuestro equilibrio energético. (Centro de Investigaciones Sociológicas ( C.I.S.), 2009)

### 4.3.2 Ventajas.

Eliminar toxinas.

Magnífico complemento a nuestra salud para reequilibrar el organismo.

Mejora de problemas dermatológicos.

Relax físico y psicológico.

Sensación de paz, tranquilidad y serenidad

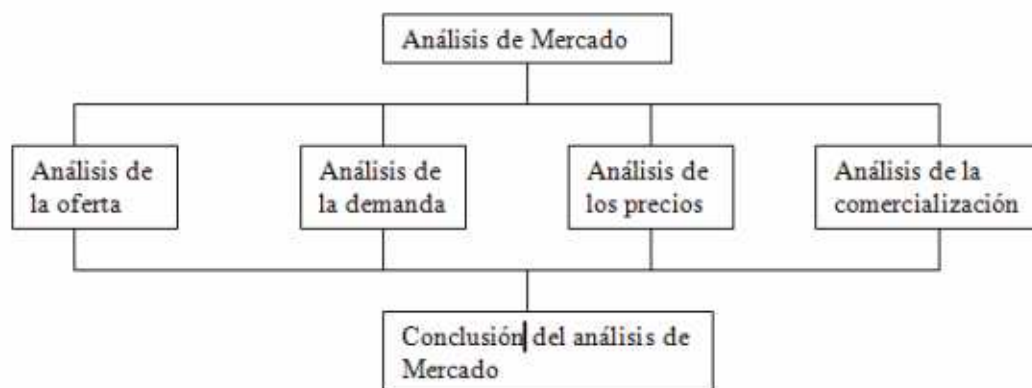
(Barreiro, 2008)

### 4.4 Estudio de mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (marketing en el siglo XXI ,5 edición , 2013)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses

*Grafico 2 elaboración estudio de mercado*



Fuente: marketing en el siglo XXI, 5 edición, 2013

#### **4.4.1 Canal de distribución.**

Según William Staunton, Itzel y Walker, en “fundamentos del marketing, 14va edición  
"conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto  
al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final"

según Philip Kepler y Armstrong, en “Marketing versión para Latinoamérica decimoprimer  
edición”

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto  
o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios

#### **4.4.2. Competencia.**

Según Philip Kepler: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una  
mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio  
corriente del mercado".

Según Joao Da Costa: "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado  
varios proveedores de un mismo producto" (Romero Y. , 2014)

## **5. Marco legal**

En este proyecto se tomará como base y referencia la normatividad que se maneja para el desarrollo de actividad turística, para la prestación de servicios de hospedaje, el manejo de recursos naturales y a nivel nacional normatividad para operadores turísticos.

### **5.1 Ley 300 de 1996**

Ley General del Turismo para Colombia, dando a conocer toda la normativa para el desarrollo del turismo como actividad económica del país, describe y detalla los organismos encargados de la vigilancia y el control en los operadores turísticos. Para la promoción y el marketing hace hincapié a oficinas de promoción turística a nivel nacional e internacional.

Fue modificada por la ley 1558 de 2012, y hace determinación de los prestadores de servicios turísticos dividiéndolos según su actividad y servicios a prestar.

### **5.2 Ley 1558 de 2012**

Ley por la cual se modifica la ley 300 de 1996, por medio de la cual se establecen los parámetros en donde se manifiesta la importancia y los principios de la actividad turística en Colombia. Mediante la ley se da como objetivo la fomentación, promoción, desarrollo y competitividad del sector turístico dando como prioridad la regulación de la actividad a través de mecanismos para el aprovechamiento, protección y conservación de los atractivos y recursos turísticos nacionales, manteniendo el desarrollo sostenible y sustentable dando participación y a los sectores públicos y privados.

### **5.3 Política de turismo de naturaleza**

En el actual Plan de Desarrollo se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector para lograr ser motor de desarrollo regional, con el objetivo de “mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente”.

#### **5.4 ISO 9001**

Serie de normas de sistemas de gestión de la calidad indicada para cualquier organización que busque mejorar el modo de funcionamiento y gestión. De esta forma, ISO 9001 ayuda a las organizaciones a alcanzar el éxito por medio de una mayor satisfacción del cliente, motivación de los empleados y mejora continua de sus procesos.

#### **5.5 Proyecto de ley 65 de 2014**

Por medio de la cual se promueve, se fomenta, se regula, se orienta y se controla el aprovechamiento terapéutico y turístico de los balnearios termales y el uso de las aguas termales.

Por efecto de desarrollo de la ley se presentan divisiones en la normativa entre conceptos de lo que se entiende como aguas termales, balnearios y el uso terapéutico. Se realiza un énfasis en la sostenibilidad como recurso natural de la mano con la coordinación, precaución y promoción en las aguas termales. Se hace un hincapié en el uso de los recursos hídricos de termales por medio de la calidad sanitaria garantizando la higiene, calidad y salubridad proporcionando así la competitividad a nivel región.



## **6. Capítulo I caracterización de la oferta turística**

### **6.1 Caracterización de la oferta**

Termales santa Mónica es un complejo ubicado en el municipio de choachi en el departamento de Cundinamarca, en el capítulo número 1 de el plan de promoción se pretende hacer una identificación de la oferta turística que manejan las termales, por ello la metodología y estrategias que se manejaran para poder cumplir con el objetivo en primer lugar, será la determinación de todos los atractivos que tiene internamente, se manejara una herramienta de inventario turístico para descripción de los servicios y todas las facilidades que este presenta.

Adicional a ello basado en la teoría de la oferta turística en la que indica la oferta turística maneja varios elementos y maneja varias características, se realizara un estudio determinado de todas las facilidades turísticas y prestadoras de servicios turísticos que directamente manejan las termales, clasificándolo por medio de una herramienta comparativa en la que se podrá identificar el tipo de proveedor y el servicio que le provee a las termales, esto con el fin de poder dar cumplimiento a las caracterización de oferta y compárala con las termales.

Para finalizar se generar una estructura evaluativa que permite tener una idea del estado en el que se encuentra cada uno de los atractivos con el fin de poder evaluar el estado en el que se encuentran todos lugares y que servicios se le pueden prestar a los turistas. Con esto se logrará tener una idea clara del nivel de calidad con el que se está prestando servicios a los turistas y adicional tener una idea de la capacidad futura que se tendrá para prestar servicios a nuevos clientes y capacidad de carga para nuevos mercados.

## 6.2 Municipio de choachi Cundinamarca

Descripción Física: El Municipio de Choachí pertenece al Departamento de Cundinamarca se encuentra ubicado en la Provincia de Oriente del Departamento de Cundinamarca, provincia de Oriente, de la cual también hacen parte los municipios de Caqueza, Chipaque, Fómeque, Fosca, Guayabetal, Gutiérrez, Quetame, Ubaque y Une.

Limita por el Norte con el Municipio de La Calera, por el sur con Ubaque por el oriente con Fómeque y por el Occidente con Santa fe de Bogotá

*Grafico 3 información geográfica municipio Choachi*

MUNICIPIO CHOACHI	
Extensión total	223 Km <sup>2</sup>
Extension Rural	10.4 Km <sup>2</sup>
Extension Urbana	213 Km <sup>2</sup>
Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):	1923 metros
Temperatura media	18° C
Distancia de referencia	38 km de Bogotá D.C.

(sitio oficial choachi cundinamarca, 2011-2015)

En su economía el Municipio de Choachi la sustenta en las explotaciones Agrícolas, Pecuarias y Mineras. Actualmente se explotan los atractivos turísticos. E igualmente la gastronomía. (sitio oficial choachi cundinamarca, 2011-2015)

Choachí es atravesado de norte a sur por el Río Blanco, cuyo nacimiento se ubica a una altura de 3.650 m.s.n.m. en la laguna de Buitrago, cerca de la laguna de Siecha en el Municipio de La Calera. Tributa sus aguas al río Negro, el cual al llegar a los llanos se convierte en el río Guayuriba, el cual como ente natural del municipio de choachi va a desembocar en el río Meta. En la vertiente oriental parte alta y de Norte a Sur se originan las quebradas de El Palmar, Colorada, Chorro Regado, La Caja o Carbonera, Pericos, Los Curos, Blanca, Carracas y el Salitre; estas aguas son utilizadas para riego y en algunos casos como el de la quebrada Colorada en consumo humano. Excepto en el caso de las quebradas Blanca, La Caja, Pericos y Palmar,

disminuyen el caudal y se secan en verano. Todas sus facilidades naturales en la zona están atribuidos estas son tributarias del Río Blanco. (sitio oficial choachi cundinamarca, 2011-2015)

En la zona del páramo o vertiente occidental, de Norte a Sur, se originan las siguientes quebradas: Junia, Potrerogrande, Chorrera, Chuscal, Rajatablas, Alcaparro, Raizal, Quiuza, El Hato, Aguascalientes, El Uval, Cucuaté y Guaza; el agua para el casco urbano se toma de la quebrada de Potrerogrande y de un nacimiento denominado "Potreritos",. El caudal más constante lo tiene la quebrada de Potrerogrande inclusive en época de verano. (Sitio oficial de Choachí en Cundinamarca, Colombia, 2011-2015)

Choachí está en su integridad en una zona con rocas sedimentarias. El casco urbano y la cuenca del río Blanco están dentro de la Formación Fómeque, donde se han evidenciado fenómenos de remoción en masa. Así mismo, hay un intenso plegamiento y falimiento.

### **6.3 Termales Santa Mónica**

El municipio de choachi maneja un número reducido de atractivos turísticos, pero claro está que el más representativo son las termales de santa Mónica que están ubicados en la parte norte del municipio y ofrece muchas clases de servicios a los turistas que visitan este sitio.

Como prioridad están los usos de las aguas termales para ofrecer servicios de relajación, hospedaje, alimentos y bebidas, preparación de eventos.

Primordialmente las termales de santa Mónica serán el motivo de análisis y de estudio del presente trabajo, iniciando este capítulo con el estudio de la oferta turística, enunciando en su totalidad prestadores de servicios turísticos, conociendo las instalaciones y servicios de la termal y generando un análisis determinado que permita la evaluación de dichas instalaciones y servicios.

## **6.4 La oferta turística**

Inicialmente se hablará de la oferta turística, que es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

La definición que recoge el autor Miguel Ángel sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

En los termales de Santa Mónica están construido de tal manera que los turistas y las personas que lo visitan encuentran en la toda una oferta enfocada en el bienestar y salud de las personas que las visitan.

### **6.4.1 Elementos y componentes de la oferta turística**

La oferta turística maneja un número de elementos que contribuyen a la prestación de servicios turísticos.

Entre los cuales se encuentran:

Los recursos materiales que hacen referencia a todos aquellos elementos que puede ofrecer la natural como por ejemplo el, clima. Los paisajes, la flora y la fauna etc. Se encuentran los recursos culturales que se asocian a la parte de material como monumentos, esculturas entre otros, al igual que los inmateriales, como las costumbres, folklore trajes típicos etc.

En tercer lugar, se encuentran elementos importantes como la infraestructura que se hace referencia a todos los elementos que hacen parte del lugar como por ejemplo el agua, el gas, instalaciones y todo lo que hace posible la visita y viaje de los turistas. Se encuentra estructura

donde se analizan todos los aspectos de carácter mayor que hacen posible el viaje; por ejemplo, los alojamientos, la ciudad de donde se toman las vacaciones o inclusive un complejo turístico.

Entre los elementos que presentan la oferta turística se puede hacer una clasificación adicional en la cual se manejan los prestadores de servicios turísticos “Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo” (art. 76 ley 300 1996)

#### 6.4.2 Prestadores de servicios turísticos en termales Santa Mónica

*Tabla 1 proveedores y prestadores de servicios turísticos santa Mónica*

PRESTADORES DE SERVICIOS	SERVICIO
establecimientos de gastronomía y bares Alimenticos S.A.	En convenio de outsorsing con empresa para la entrega de desayunos, almuerzos y comidas y el servicio de restauración de la termal Santa Mónica.
operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	Organizadores y prestadores para eventos y recepciones.
Barba Colombia S.A	Proveedora de equipamiento de aseo y cafetería, (utensilios, personal, encargados

	de áreas hotelería, mantenimiento de piscinas, restauración.)
Postobon S.A.	Proveedores en bebidas gaseosas
Servicio de vigilancia particular	Contrataciones para personas encargadas de la vigilancia y control de zonas públicas ( parqueaderos, taquillas, interior del complejo )
Masajistas y terapeutas	Contratación de personal capacitado para cubrir la demanda en spa y sala de masajes Santa Mónica ofreciendo servicios de masajes, relajación y servicio terapéutico.
Servicio de recreación particular	Ofrecen servicios de recreación y deporte para las áreas de piscinas públicas y guianza en realización de actividades deportivas.
Transoriente s.a. y Cootransfómeque Ltda.	Proveedores de transporte publico al municipio de choachi.

Guías de turismo	Se presta servicio de guianza por el municipio de choachi para huéspedes
Alojamiento	Prestador de servicios turístico en alojamiento dentro del complejo turístico Santa Mónica

(Administración termales santa Mónica, Paola, Ávila)

En el complejo turístico santa Mónica en el municipio de choachi se manejan diferentes atractivos turísticos atendiendo a los elementos que maneja la oferta turística; cabe aclarar y resaltar que el elemento principal utilizado son las aguas termales y minerales como recurso natural.

Para este efecto se realiza un inventario detallado de cada atractivo utilizado dentro del complejo para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

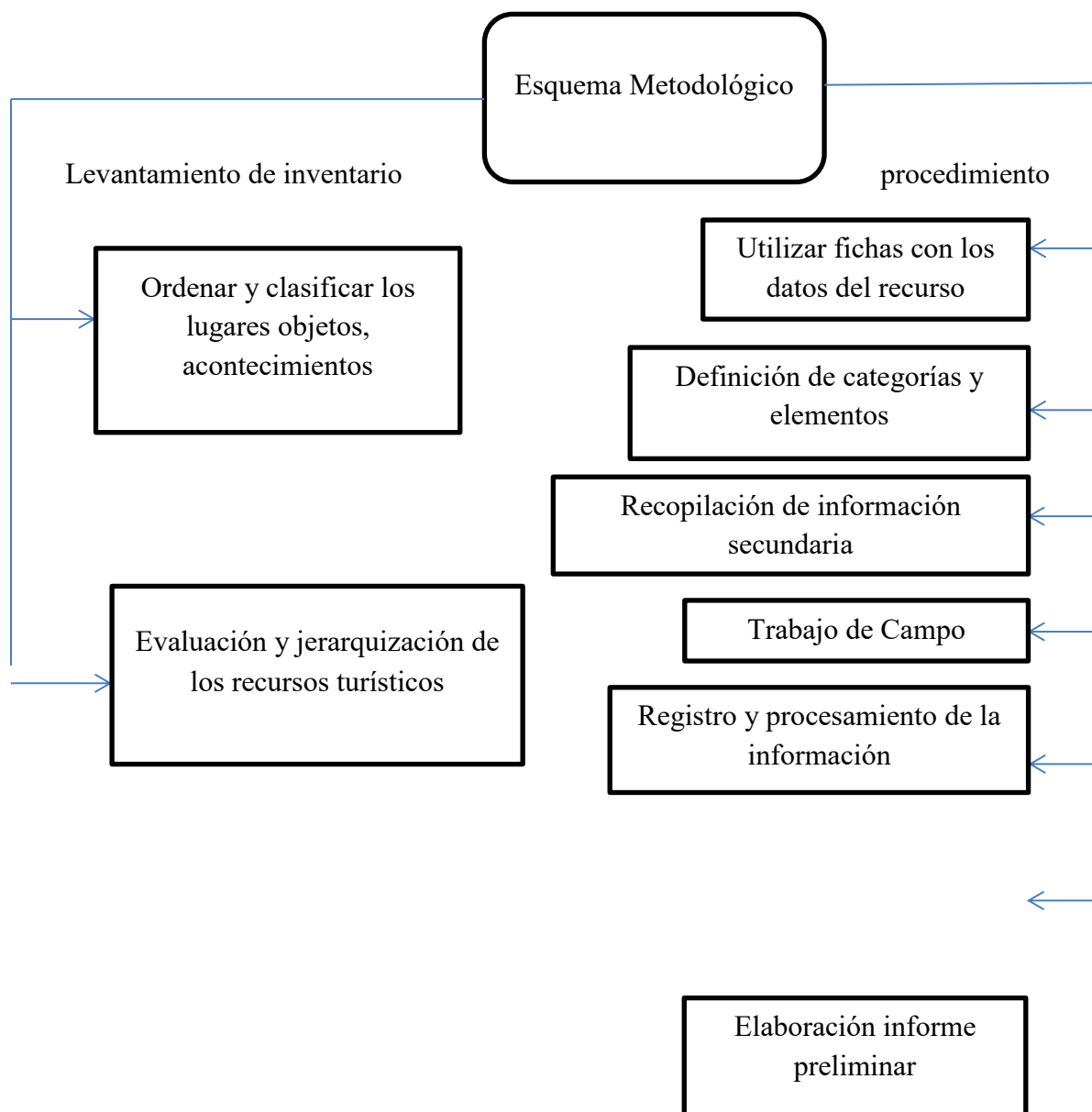
### **6.5 Inventario turístico**

El “inventario para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos, a nivel Nacional”, establece los lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y categorización de los recursos turísticos, que constituyen la metodología para la adecuada formulación del Inventario Nacional. Se pretende así orientar su elaboración, a través de una homogenización de los términos y criterios a emplear, para catalogar, evaluar y dar a conocer el potencial turístico (recursos turísticos) de cada zona del país.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. (turismo, 2006)

## 6.6 Esquema metodológico

Grafico 4 metodología desarrollo inventario turístico



Fuente: Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional



## **6.7 Inventario de atractivos turísticos dentro de la termal Santa Mónica.**

El siguiente inventario es realizado, basándose en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos en sitios naturales, propuesto por el ministerio de industria, comercio y turismo; en él se involucra cada uno de los atractivos y elementos que hacen parte del complejo turístico de la termal Santa Mónica con el propósito de caracterizar cada uno de ellos destacando sus cualidades y descripciones físicas.

Los criterios para evaluar la calidad son: 1. Sin contaminación del aire: Generalmente representada en smog, proveniente de los automóviles, plantas petroleras, el cual causa daños en las plantas y pérdidas agrícolas. 2. Sin contaminación del agua: Provocada por elementos químicos, por derrame de combustibles (gasolina y derivados del petróleo) en los mantos acuíferos. También se puede provocar por escurrimientos de fertilizantes utilizados en las zonas agrícolas y por el uso de jabones y detergentes caseros que llegan a las aguas destruyendo la vida. 3. Sin contaminación visual: originada en el empleo de arquitectura inadecuada, obstrucción visual, dispersión de basuras. 4. Sin contaminación sonora: representada en niveles que impidan el disfrute de la naturaleza. 5. Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.

Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de hábitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones.

Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo (no se encuentra sino en un área restringida, o delictuales (especies aparentemente desaparecidas evolutivamente). En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza). (ministerio de industria y turismo, 2009)

Tabla 2 Ficha técnica hospedaje

1. GENERALIDADES					
1.1 Nombre		ZONA DE HOSPEDAJE			
1.2 Departamento		CUNDINAMARCA	1.3 municipio		Choachi
1.4 Corregimiento, vereda o localidad		Termales Santa Monica			
1.5 Direccion / ubicación		Cra. 39 No. 25 B 07			
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano		1.7 tipo de acceso			
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el acceso					
SEGÚN TIPO DE PLAN Y CANTIDAD DE HUESPEDES					
2. CARACTERISTICAS					
2.1 Codigo de asignacion		00-1			
2.2 Descripción					
<p>El hospedaje en termales Santa Monica ofrece diferentes opciones a sus huéspedes dependiendo lo la necesidad a satisfacer. El hotel cuenta con un total de 40 habitaciones, 10 habitaciones estándar para pareja , 10 habitaciones familiares con acomodacion multiple; 1 cama doble y tres camas sencillas. 10 habitaciones minisuite con 1 cama doble con dotacion de minibar y dotacion de cocina. y por ultimo 10 habitaciones familiar con acomodacion multiple 1 cama doble un camarote y una cama sencilla. dotacion en minibar y utensilios de cocina.</p>					
3. PUNTAJES DE VALORES					
CALIDAD			PUNTAJE		
Estado de conservacion		10	7		
		SUBTOTAL	7		
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18)	Internacional ( 30)	6	
				TOTAL	13



(Avila, 2015)

Tabla 3 ficha técnica restaurante

1. GENERALIDADES				
1.1 Nombre	ZONA DE RESTAURANTE			
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi	
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica			
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07			
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	1.7 tipo de acceso			
	terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el acceso	De uso para huéspedes y clientes que utilizan el servicio de forma temporal			
2. CARACTERISTICAS				
2.1 Codigo de asignacion	00-2			
2.2 Descripcion	<p>Zona de restaurante ubicado junto a la piscina publica, ofrece servicio para desayunos, almuerzos, cenas fruteria y snaks en el caso de huéspedes en el hotel, con una capacidad de hasta 200 comensales, ofreciendo platos a la carta según lo estipulado en el restaurante. tiene a su cargo de esta labor 2 chefs, 4 ayudantes de cocina, y de 5 a 15 meseros dependiendo de la temporada y la demanda.</p>			
3. PUNTAJES DE VALORES				
CALIDAD			PUNTAJE	
Sin contaminacion del aire	10	10		
Sin contaminacion visual	10	10		
Estado de conservacion	10	8		
Sin contaminacion sonora	10	8		
Diversidad	10	8		
Singularidad	10	9		
SUBTOTAL			53	
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
TOTAL				59



(Avila, 2015)

Tabla 4 ficha técnica piscina privada

1. GENERALIDADES				
1.1 Nombre	PISCINA TERMAL PRIVADA			
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 municipio	Choachi	
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica			
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07			
1.9 Distancia desde el municipio mas cercano	30 km	1.7 tipo de acceso		
		terrestre X	acuatico	ferreo aereo
1.8 Indicaciones para el cceso	De uso exclusivo para hoespedes que se hospedan en el hotel.			
2. CARACTERISTICAS				
2.1 Codigo de asignacion	00-3			
2.2 Descripcion	<p>Sus aguas termales corresponden a un manantial busterraneo Cuya fuente de calor es el gradiente normal, con aguas cloruradas y bicarbonatadas naturales; tiene uso terapéutico en afecciones reumatológicas, neuralgias, dermatopatías y ginecopatías. Con temperatura de entre 30°C y 38°C. Cuenta con jacuzzi anexo vestiers, casilleros, sillas para tomar el sol, duchas de agua corriente y kiosko de snacks y zona de comedor adyacentes. con una profundidad minima de 1.26 y maximo de 1.60. Forma de conservacion de las aguas de caracter rotativo.</p>			
3. PUNTAJES DE VALORES				
CALIDAD		PUNTAJE		
Sin contaminacion del agua	10	10		
Sin contaminacion del aire	10	9		
Sin contaminacion visual	10	10		
Estado de conservacion	10	9		
Sin contaminacion sonora	10	10		
Diversidad	10	10		
Singularidad	10	10		
SUBTOTAL		68		
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	12
TOTAL				80



(Avila, 2015)

Tabla 5 ficha técnica piscina publica

1.1 Nombre	PISCINA PUBLICA				
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi		
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica				
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07				
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso			
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el cceso	Permite acceso a el publico abierto que visita las termales Santa Monica				
<b>2. CARACTERISTICAS</b>					
2.1 Codigo de asignacion	00-4				
2.2 Descripcion	<p>Emplazada en el extremo norte del complejo y en medio de un marco único, cuenta con todos los servicios necesarios para que el turista disfrute a plenitud sus aguas. Con aguas cloruradas y bicarbonatadas Temperatura de 30°C y 38°C. piscina semi olimpica, Maneja una profundidad minima de 1.25 y maximo 1.65. tiene dimensiones 9 x 13 metros. Con agua natural , para su mantenimiento maneja sistema de rotacion.</p>				
<b>3. PUNTAJES DE VALORES</b>					
CALIDAD			PUNTAJE		
Sin contaminacion del agua	10			9	
Sin contaminacion del aire	10			10	
Sin contaminacion visual	10			10	
Estado de conservacion	10			9	
Sin contaminacion sonora	10			8	
Diversidad	10			9	
Singularidad	10			9	
SUBTOTAL				64	
<b>SIGNIFICADO</b>					
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18)	Internacional ( 30)	12	
TOTAL				76	



(Avila, 2015)

Tabla 6 ficha técnica piscina junior privada

1. GENERALIDADES					
1.1 Nombre	PISCINA JUNIOR PRIVADA				
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi		
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica				
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07				
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso			
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el cceso	De uso exclusivo para huespedes que se hospedan en el hotel.				
2. CARACTERISTICAS					
2.1 Codigo de asignacion	00-5				
2.2 Descripcion	<p>Se encuentra localizada junto a la piscina publicaSus aguas termales corresponden a un manantial busterraneo Cuya fuente de calor es el gradiente normal, con aguas cloruradas ( con cloro ) y bicarbonatadas (en las que el bicarbonato se combina en sulfatos de sodio, calcio, magnesio, etc) son totalmente naturales. se conducen mediante tuberias especializadas que permiten que las aguas de su piscina sean naturales y su mantenimiento sea mediante un sistema de rotacion. maneja una profundidad plena de 1.28 con dimensiones de 3 x 8 metros.</p>				
3. PUNTAJES DE VALORES					
CALIDAD				PUNTAJE	
Sin contaminacion del agua		10	9		
Sin contaminacion del aire		10	10		
Sin contaminacion visual		10	10		
Estado de conservacion		10	9		
Sin contaminacion sonora		10	8		
Diversidad		10	9		
Singularidad		10	9		
SUBTOTAL				64	
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18	Internacional ( 30	12	
TOTAL				76	



(Avila, 2015)

Tabla 7 ficha técnica piscina junior

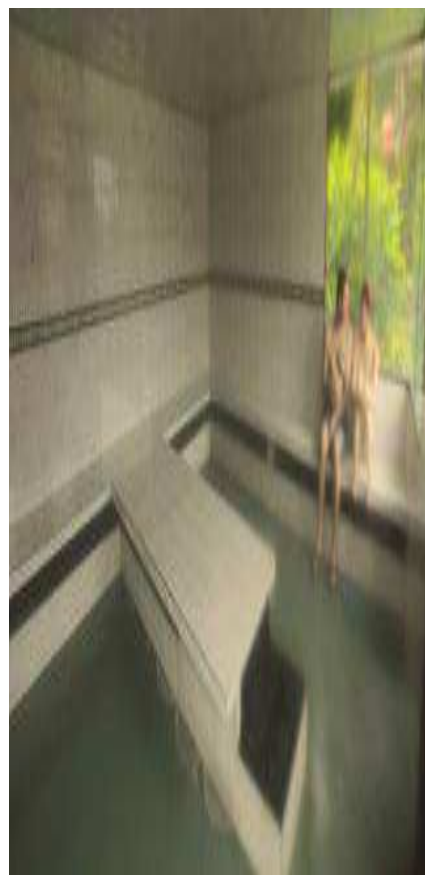
1. GENERALIDADES					
1.1 Nombre	PISCINA JUNIOR PUBLICA				
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio		Choachi	
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica				
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07				
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso			
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el cceso	De libre acceso para personas que visiten termales Santa Monica				
2. CARACTERISTICAS					
2.1 Codigo de asignacion	00-6				
2.2 Descripcion	<p>localizada junto a la piscina publica.Sus aguas termales corresponden a un manantial busterraneo Cuya fuente de calor es el gradiente normal, con aguas cloruradas ( con cloro ) y bicarbonatadas (en las que el bicarbonato se combina en sulfatos de sodio, calcio, magnesio, etc) son totalmente naturales. se conducen mediante tuberias especializadas que permiten que las aguas de su piscina sean naturales y su mantenimiento sea mediante un sistema de rotacion. maneja una profundidad plena de 1.28 con dimensiones de 3 x 8 metros.</p>				
3. PUNTAJES DE VALORES					
CALIDAD				PUNTAJE	
Sin contaminacion del agua	10			9	
Sin contaminacion del aire	10			10	
Sin contaminacion visual	10			10	
Estado de conservacion	10			9	
Sin contaminacion sonora	10			8	
Diversidad	10			9	
Singularidad	10			9	
SUBTOTAL				64	
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18)	Internacional ( 30)	12	
TOTAL				76	



(Avila, 2015)

Tabla 8 ficha técnica baño turco

1.1 Nombre	BAÑO TURCO					
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio			Choachi	
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica					
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07					
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso				
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo	
1.8 Indicaciones para el acceso	No ingreso a ancianos, embarazadas y personas con afectaciones de presion					
	Descansar luego de hacer deporte por 15-30 minutos.No entrar lleno y dejar transcurrir 15 minutos despues de comer.ingrsar hidratado.					
<b>2.CARACTERISTICAS</b>						
2.1 Codigo de asignacion	00-7					
2.2 Descripcion						
<p>Termales Santa Monica posee 2 baños turcos con capacidad para 40 personas cada uno. Generan evaporizacion proveniente de las aguas termales, generando una humedad en cada sala del 99% y temperaturas de 20 a 25 grados en el suelo, cercanas a los 40 grados a 1.50 mts. de altura y 50 grados al nivel de la cabeza</p>						
<b>3. PUNTAJES DE VALORES</b>						
<b>CALIDAD</b>				<b>PUNTAJE</b>		
Sin contaminacion del agua		10		9		
Sin contaminacion del aire		10		10		
Sin contaminacion visual		10		10		
Estado de conservacion		10		9		
Sin contaminacion sonora		10		10		
Diversidad		10		8		
Singularidad		10		9		
SUBTOTAL				65		
<b>SIGNIFICADO</b>						
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	12		
TOTAL				77		



(Avila, 2015)




Tabla 9 ficha técnica sauna

1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica		
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07		
1.7 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.6 tipo de acceso	
		terrestre X	acuatico    ferreo    aereo
1.8 Indicaciones para el acceso	No ingreso a ancianos, embarazadas y personas con afectaciones de presion		
	Descansar luego de hacer deporte por 15-30 minutos.No entrar lleno y dejar transcurrir 15 minutos despues de comer.ingrsar hidratado.		
<b>2.CARACTERISTICAS</b>			
2.1 Codigo de asignacion	00-8		
2.2 Descripcion			
<p>Maneja un calor seco que oscila entre 80°C y 100°C, Posee una humedad relativamente baja igual a un 15%. Las fuentes de luz son resistencias electricas y lamparas de luz.El baño esta realizado hermeticamente de madera, con aromatizantes artificiales de eucalipto, limonaria y piña.</p>			
<b>3. PUNTAJES DE VALORES</b>			
CALIDAD			PUNTAJE
Sin contaminacion del agua	10		10
Sin contaminacion del aire	10		10
Sin contaminacion visual	10		10
Estado de conservacion	10		7
Sin contaminacion sonora	10		10
Diversidad	10		8
Singularidad	10		9
SUBTOTAL			64
<b>SIGNIFICADO</b>			
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18)	Internacional ( 30)
TOTAL			76



(Avila, 2015)

Tabla 10 ficha técnica jacuzzi

1. GENERALIDADES									
1.1 Nombre	JACUZZI								
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi						
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica								
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07								
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano		1.7 tipo de acceso							
		terrestre X	acuatico	ferreo aereo					
1.8 Indicaciones para el acceso	utilizar el jacuzzi con todo el cuerpo sumergido dentro de las aguas								
2. CARACTERISTICAS									
2.1 Codigo de asignacion	00-9								
2.2 Descripcion	<p>Compesto por un conjunto de tres bañeras exteriores, dos octogonales y una más rectangular, funciona con las aguas mineromedicinales de las termales. Manejando un baño de burbujas con una profundidad maxima de 1.30</p>								
									
					3. PUNTAJES DE VALORES				
					CALIDAD			PUNTAJE	
					Sin contaminacion del agua	10	10		
					Sin contaminacion del aire	10	10		
					Sin contaminacion visual	10	10		
					Estado de conservacion	10	8		
					Sin contaminacion sonora	10	8		
					Diversidad	10	8		
					Singularidad	10	9		
SUBTOTAL			63						
SIGNIFICADO									
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	12					
TOTAL				75					

(Avila, 2015)


Tabla 11 ficha técnica sendero ecológico

1.1 Nombre		SENDERO ECOLOGICO			
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio		Choachi	
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica				
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07				
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso			
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo
1.8 Indicaciones para el cceso	Acceso exclusivo para huespedes de el hotel				
2.CARACTERISTICAS					
2.1 Codigo de asignacion	00-10				
2.2 Descripcion	<p>Sendero diseñado para las personas que se hospedan en el hotel, sendero ecologico compuesto de diversidad en flora con arboles , flores y naturaleza tipica de la region municipal. Cuanta con 2 kilometros de recorrido. Con toda la señalizacion correspondiente y adicional como atractivo conservas de manantial o nacimiento de las aguas a termales a temperaturas hasta de 100 grados centigrados.</p>				
3. PUNTAJES DE VALORES					
CALIDAD			PUNTAJE		
Sin contaminacion del agua	10		5		
Sin contaminacion del aire	10		9		
Sin contaminacion visual	10		10		
Estado de conservacion	10		8		
Sin contaminacion sonora	10		10		
Diversidad	10		10		
Singularidad	10		9		
SUBTOTAL			61		
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)		12
TOTAL					73



(Avila, 2015)

Tabla 12 ficha técnica juegos infantiles

1. GENERALIDADES											
1.1 Nombre	CENTRO DE JUEGOS INFANTILES										
1.2 Departamento	CUNDINAMARCA	1.3 municipio	Choachi								
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Termales Santa Monica										
1.5 Direccion / ubicación	Cra. 39 No. 25 B 07										
1.6 Distancia desde el municipio mas cercano	30 KM	1.7 tipo de acceso									
		terrestre X	acuatico	ferreo	aereo						
1.8 Indicaciones para el cceso	Acceso privado a uespedes de el hotel										
2. CARACTERISTICAS											
2.1 Codigo de asignacion	0-11										
2.2 Descripcion	<p>El area de juegos que se ofrece cuenta con elementos que permite que niños entre los 2 a los 8 años disfruten, se encuentra ubicado dentro de un area verde, dotado de dos rodaderos, sube y baja, caja de arena, pasamanos y 2 columpios.</p>										
											
						3. PUNTAJES DE VALORES					
						CALIDAD				PUNTAJE	
						Sin contaminacion del aire		10	10		
						Sin contaminacion visual		10	10		
						Estado de conservacion		10	8		
						Sin contaminacion sonora		10	8		
						Diversidad		10	9		
						Singularidad		10	9		
						SUBTOTAL				54	
SIGNIFICADO											
Local (6)	Regional (12)	Nacional ( 18)	Internacional ( 30)	6							
TOTAL				60							

*Tabla 13 diagrama evaluativo; inventario termales santa Mónica.*

DEPARTAMENTO O MUNICIPIO			CHOACHI - CUNDINAMARCA	
NO.	NOMBRE	CALIFICACION	UBICACIÓN	CARACTERISTICA
00-1	Zona de Hospedaje	13	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; Los componentes presentan afectaciones minimas en los componentes de las habitaciones.
00-2	Zona de restaurante	59	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Bueno</b> ; Los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas en las estructuras de mesas, sillas y manteles.
00-3	Piscina termal privada	80	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes en agua, valdosa y estado estan en bubas condiciones necesitan acciones de mantenimiento para su conservacion.
00-4	Piscina termal Publica	76	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes en agua, valdosa y estado estan en bubas condiciones necesitan acciones de mantenimiento para su conservacion.
00-5	Piscina junior privada	76	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes en agua, valdosa y estado estan en bubas condiciones necesitan acciones de mantenimiento para su conservacion.
00-6	Piscina Junior publica	76	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes en agua, valdosa y estado estan en bubas condiciones necesitan acciones de mantenimiento para su conservacion.
00-7	Baño Turco	77	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas para el mantenimiento
00-8	Sauna	76	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Satisfactorio</b> ; los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas para el mantenimiento
00-9	Jacuzzi	75	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Bueno</b> ; Los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas en las estructuras
00-10	Sendero Ecologico	73	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Bueno</b> ; Los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas en las estructuras
0-11	Centro de juegos infantiles	60	Termales Santa Monica - Choachi	Estado del atractivo: <b>Bueno</b> ; Los componentes o elementos presentan afectaciones minimas, para su recuperacion se necesitan intervenciones minimas en las estructuras
DILIGENCIADO POR Liseth paola avila				FECHA: 19 de Octubre 2015

(Ministerio de industria comercio y turismo, elaboración propia)

## 6.8 Estructura evaluativa

Se realiza la evaluación de cada uno de los atractivos presentados anteriormente, calificándolos en 4 aspectos 1. Malo o ruinoso; con una calificación entre 0-25 puntos, entendiéndose como inestable y en avanzado estado de deterioro, requiriendo una restauración profunda. 2. Regular; calificación 26-50 puntos, con componentes o elementos afectados, requieren mayor intervención. 3. Bueno; calificación 51- 75 puntos, los componentes o elementos presentan afectaciones mínimas requiere menor intervención. 4. Satisfactorio; calificación de 76-100 puntos, todos los componentes son sanos no presentan daños apreciables solo acciones de mantenimiento (ministerio de industria y turismo, 2009).

### *Diagnostico*

#### 6.8.1 Matriz DOFA

<p>Debilidades</p>	<p>*El sendero ecológico se encuentra deteriorado en relación con las demás zonas turísticas del complejo.</p> <p>*El centro de juegos no se encuentra en óptimas condiciones para la prestación de un buen servicio.</p> <p>*zona de restaurante presenta inconvenientes en estado físico, mesas, sillas e infraestructura.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>*el Servicio e instalaciones de los baños turcos se encuentran en óptimas condiciones para atracción de clientes.</p>

	<p>*Las instalaciones del sauna muestran un buen índice de prestación de servicio y conservación en las instalaciones</p>
Fortalezas	<p>*La piscina termal privada se encuentra en condiciones óptimas para clientes que se hospedan siendo llamativo y trayendo más clientes.</p> <p>*La piscina pública termal presenta buen estado dando servicio y atrayendo clientes prestando servicio de pasadía.</p> <p>*El hospedaje que presta el complejo turístico tiene variedad para la prestación a diferentes grupos.</p>
Amenazas	<p>*Competencias en complejos aledaños que tiene piscinas termales, prestando servicios de hospedaje.</p>

### 6.8.2 Formulación de estrategias.

*DO*

\*Por las visitas que pueden atraer los baños turcos y sauna sería necesario considerar y verificar el servicio de restaurantes incrementando la singularidad en los platos que se ofrecen y llamativo en sillas e insumos de restaurante.

\* El Sauna presenta buenas condiciones, por lo cual puede atraer las visitas de grupos familiares en los cuales se pueden ser atraídos por conocer el complejo es por ello que es necesario tener en buenas condiciones lo senderos ecológicos.

\*Es necesario generar mejoras tanto en senderos como en la zona de parques, debido a que en las visitas que presentan llegan personas de todas las edades entre ello incluyendo niños y se podría incentivar al hospedaje y futuras visitas.

#### *DA*

\* Es indispensable la modificación y renovación de espacios comunes debido a que en complejos aledaños se pueden presentar llamativos para los visitantes al complejo de Santa Mónica.

\*Las zonas de complejos y diversión de parques para niños deben ser adecuada y modificada debido a que en complejos que son aledaños podría ser más llamativos para visitas de familias.

#### *FO*

\*Se puede incrementar la venta de pasa día en el cual se incentiven y pongan como prioridad los servicios de piscina pública acompañado de sauna y baños turcos.

\*Los planes de hospedaje con servicios de piscina pueden ser implementados ofreciendo servicios adicionales con personal profesional dando un plus o valor agregado al hospedaje dando provecho a las condiciones de los baños turcos jacuzzi.

#### *FA*

\*Dando provecho a las piscinas que tiene el complejo se puede incentivar por planes en días espécies como cumpleaños, o días entre semana más económico, también grupos de empresas, o entradas 2x1 con el propósito de tener más personas que ingresen al complejo y dar provecho al buen estado de los recursos.



## **6.9 conclusión**

Termales Santa Mónica es un complejo turístico que maneja una oferta definida, aprovechando inicialmente el recurso natural termalito, por lo cual se puede aprovechar totalmente para generar mayores ventas de servicio en alojamiento y servicios públicos. Los servicios prestados adicionalmente como masajes y terapias están debidamente constituidos con personal encargado idóneo para la prestación de los mismos, aunque sería bueno en temporadas altas manejar números más altos de personal para cubrir con la demanda y tener más opciones en la prestación de dichos servicios.

En cuanto a los atractivos y los lugares que manejan las termales, presentadas en el inventario turístico en general se pueden ver en buen estado, en cuanto a los aspectos señalados en el diagrama de evaluación, motivo por el cual se puede aprovechar, para incrementar ventas y servicios, claro está que es importante manejar un plan en el que se maneje una capacidad de carga para cada lugar con el propósito de no deteriorar los sitios y por el contrario darle un uso adecuado.

El estudio de la oferta y la caracterización de la misma es importante en un complejo como lo son las termales de Santa Mónica debido a que al tener claro las debilidades y fortalezas en aspectos como capacidad de carga, calidad en prestación de servicios y claridad en las políticas de ventas, se va a poder determinar con que es lo que se cuenta y porque motivo no está funcionando algo determinado en el complejo. Todo esto con el fin de poder establecer un orden económico y sacar el mayor provecho posible no solamente para las termales como empresa privada, sino que también contribuya al desarrollo económico del municipio y del departamento

## **7. Capítulo II Comportamiento del consumidor necesidades y expectativas.**

Para la caracterización de los clientes y comprender lo que cada uno quiere y necesita es importante tener en cuenta, ciertos aspectos que están relacionados principalmente con el comportamiento del consumidor, que va a permitir conocer varios aspectos importantes para la identificación de clientes y por ende de mercados; es por ello que en el presente capítulo se hará un énfasis especial en la investigación de todo lo referente con el cliente o turistas, se llevara a cabo una serie de conclusiones que estarán definiendo las principales características, gustos, preferencias y demás que permitan perfilar al cliente.

Para llevar a cabo este objetivo en primer lugar se realizará una investigación teórica proveniente de medios secundarios que permitiera tener parámetros bases para el estudio del huésped y del turista en las termas, posterior se llevará a cabo la elaboración de una encuesta la cual estará conformada por 15 preguntas que permitirán recolectar la información deseada, llevada a cabo en ciertos días seleccionados.

Se realizará una descripción puntual de las fechas y los momentos en que se tomaron estos datos para poder finalizar con un análisis completo de posibles comportamientos y tipo de cliente, determinando la población y una muestra determinada.

De lo anterior se generará un informe detallado con algunas explicaciones gráficas que permitan identificar, reconocer e identificar mejor la información recolectada.

### **7.1 Comportamiento del consumidor.**

#### **7.1.2 Comportamiento del consumidor en turismo.**

El comportamiento del consumidor adquiere una importancia fundamental acercándose al concepto de marketing, centrándose en las necesidades del consumidor. Dificilmente podremos satisfacer de forma efectiva la necesidad de los clientes, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean, de las actividades que realizan para

adquirirlos y de cómo responden ante determinados estímulos, sean comerciales o de otra índole. (Leon G. Schiffman, 2010)

El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas en la elección de un producto turístico determinado.

El estudio completo del comportamiento del consumidor –turista debería dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. Qué tipo de productos y servicios turísticos compra: modalidad de transporte utilizado, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, tipo de viaje (Aventura, crucero, circuito, sol y playa)
2. Quien los compra (la persona que viaja o su secretario / a – importante en viajes de negocios- quien influye en la decisión – importante en viajes vacacionales)
3. Por qué los compra (llevara a un análisis de las motivaciones y beneficios buscados por el turista, y factores que influyen en la decisión – precio, proximidad, flexibilidad, convivencia.
4. Como los compra y utiliza (lo cual lleva a un análisis vacacional, por ejemplo)
5. Cuando los compra y utiliza (periodo de antelación en la compra de los distintos componentes del viaje, periodos de viaje, estacionalidad en la realización de viajes)
6. Donde los compra (Agencias de viaje, internet, cal center etc.
7. Cuanta compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos. (Leon G. Schiffman, 2010)

## **7.2 Condiciones internas del comportamiento del turista**

### **7.2.1 Motivación.**

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante, si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una

situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad piogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos. (Leon G. Schiffman, 2010)

### **7.2.2. Percepción.**

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Leon G. Schiffman, 2010)

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental. (Leon G. Schiffman, 2010)

### **7.3. Condiciones externas del comportamiento del turista**

#### **7.3.1 Familia.**

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiraciones positivos y aspiraciones negativas (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el “hombre común”. (Serra, 2010)

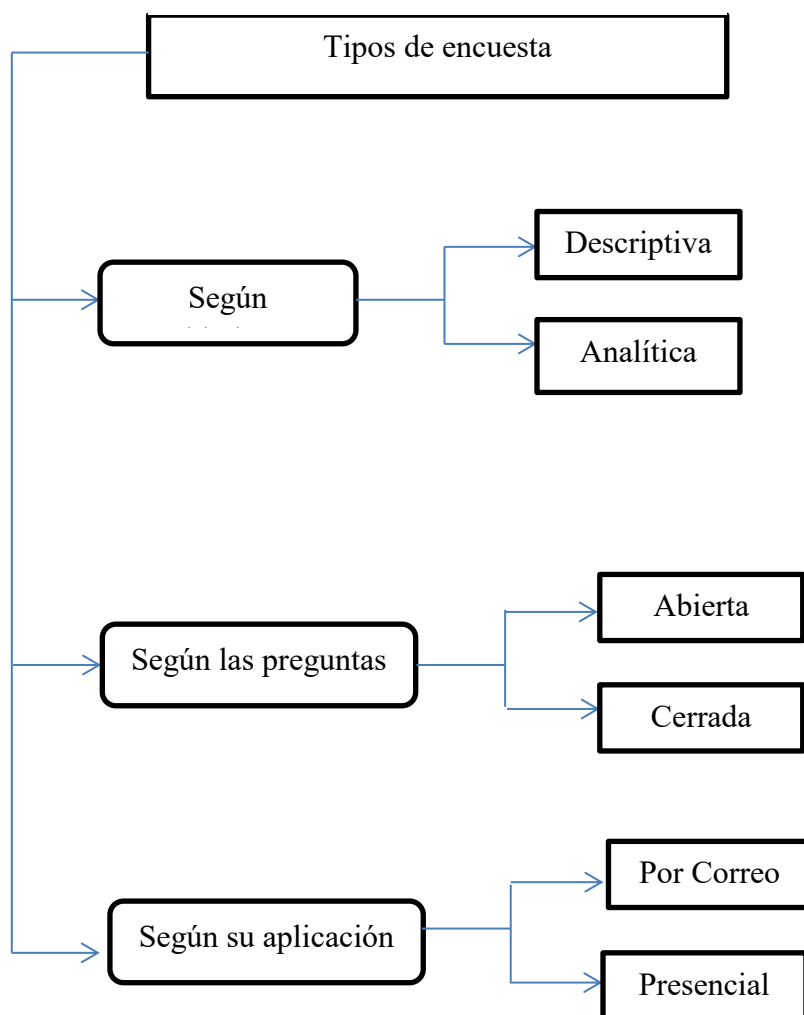
### **7.4 Instrumento de recolección de datos**

#### **7.4.1 La encuesta.**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos o personas que se utilicen para la recolección de datos en el estudio. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Centro de Investigaciones Sociológicas ( C.I.S.), 2009)

## 7.4.2 Tipos de encuesta.

*Grafico 5 clasificación de la encuesta.*



Fuente: Machado E. & Hernández Y. (2009) Centro de investigación Sociológica

La herramienta utilizada, es diseñada con el propósito de recolectar datos e información provenientes de los turistas y personas que visitan el municipio de choachi especialmente a las termas de Santa Mónica; cada una de las preguntas está orientada a determinar el comportamiento del consumidor las preguntas realizadas son de tipo cerrado para determinar las respuestas concretas a los interrogantes generados, y determinar las diferentes características. Adicionalmente se tomó un tipo de muestreo por conveniencia del cual se realizó un total de 100 encuestas a los visitantes de las termas.

Se pretende por medio de esta encuesta responder a preguntas como: ¿por qué escogen este lugar los turistas?, ¿qué necesidades desean satisfacer con su visita?, ¿por qué motivo desean escoger este lugar? y demás datos que permitan recolectar toda la información posible para caracterizar al turista de las termas de Choachí

Esta encuesta es realizada con el objetivo de generar la recolección de datos que permita determinar variables que contribuyan a la elaboración de una herramienta para realizar una propuesta de promoción turística en las termas Santa Mónica.

Estos datos serán recolectados con fines académicos

### **7.5 Cronograma de recolección de datos**

Las encuestas realizadas, se llevaron a cabo en tres días diferentes con el propósito de recolectar información de diferentes puntos de vistas y comportamientos, en los que los turistas viajan, sus motivaciones, preferencias y en sí, lo que esperan al realizar el viaje a las termas.

Es por ello que pensando en adquirir información que permita determinar y perfilar el comportamiento del consumidor o turista de las termas se distribuyeron en los días de la semana de la siguiente manera; el día martes, donde se permite reconocer y perfilar un cliente en una temporada baja donde el movimiento es poco y se encuentra menos afluencia de turistas.

De igual manera se tomó como referencia un día viernes en donde hay un poco más de visitas tanto a las partes públicas como hospedaje de las termas. Y por último se tomó para trabajo de campo el día domingo donde en las termas se atienden hasta un total de 1500 turistas, entre

hospedaje y zonas públicas del complejo turístico; este es el día donde más personas llegan a disfrutar del lugar, y donde más datos se tomaron para la perforación, y determinación del comportamiento del turista. Es de tener en cuenta que estos datos son recolectados en el mes de octubre, pero la información puede variar dependiendo la temporada del año.

Cronograma de aplicación encuestas y trabajo de campo

*Tabla 12 cronograma recolección de datos*

<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Forma de aplicación</b>	<b>Día aplicación de encuestas</b>
Termales santa Mónica ( municipio de choachi)	Encuestas, físicas  ( realizadas por turistas, termales )	Viernes , 23 de octubre,2015
Termales santa Mónica ( municipio de choachi)	Encuestas, físicas  ( realizadas por turistas, termales )	Domingo, 25 de octubre,2015
Termales santa Mónica ( municipio de choachi)	Encuestas, físicas  ( realizadas por turistas, termales )	Martes , 27 de octubre , 2015

(Avila, 2015)



## 7.6 Población

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Algunas definiciones de la población

*"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones"*. Levin & Rubin (1996).

*"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común"*. Cadenas (1974).

Es a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de los individuos, sobre todos si estos son muchos. En lugar de examinar el grupo entero llamado población o universo, se examina una pequeña parte del grupo denominada muestra.

Para termas Santa Mónica es importante destacar que la población que se utiliza y se tiene en cuenta como centro de estudio son todas las personas que tienen en común el hecho de visitar las termas Santa Mónica, dentro de esta población se destacan los habitantes del municipio, visitantes de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, de igual manera personas que visitan provenientes de otros países.

## 7.7 Muestra

*"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla"*. Murria R. Spiegel (1991).

*"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos"*. Levin & Rubin (1996).

*"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia"*, Cadenas (1974).

Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población.

Los expertos en estadística recogen datos de una muestra, utilizan esta información para hacer referencias sobre la población que está representada por la muestra. En consecuencia, muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo. (Centro de Investigaciones Sociológicas ( C.I.S.), 2009)

## **7.8 Análisis de resultados**

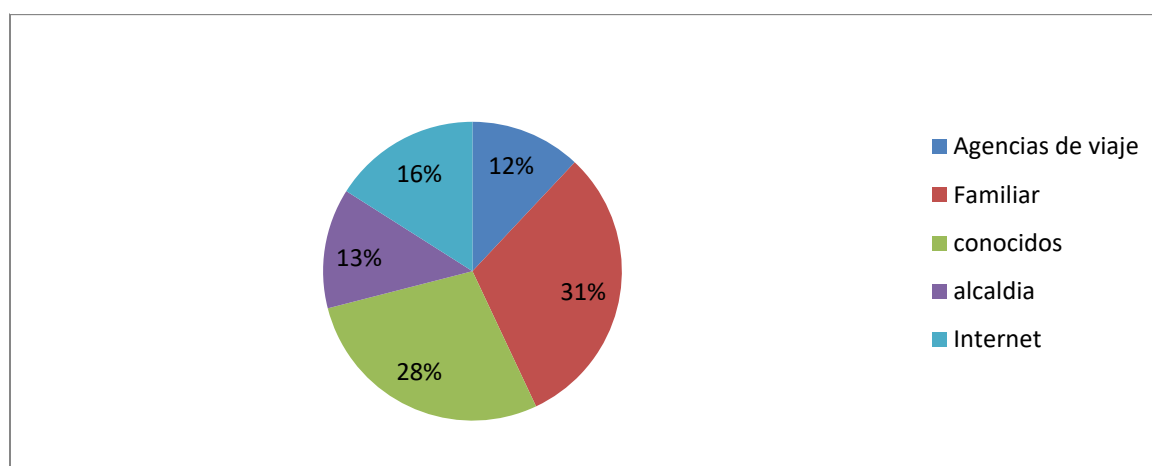
### **7.8.1 Perfil del cliente**

Termales Santa Mónica maneja un número determinado de servicios y prestaciones turísticas las cuales están centralizadas en sus aguas minerales o termales y en la prestación de servicios adicionales enfocados en la salubridad para sus clientes, dando paso a servicios adicionales de jacuzzi, sauna, baño turco, sala de masajes, hospedaje, restauración y demás servicios.

Es importante por ello determinar y caracterizar al turista que visita las termales santa Mónica, determinando características que den paso al análisis de su motivo de viaje, gustos, preferencias, y en general el comportamiento que dichas personas tienen en el momento de seleccionar, visitar y hacer uso de los servicios prestados en las termales; Se han generado para ello una herramienta que arroja determinada información la cual será presentada con base en una población de turistas que visitan las termales y una muestra de 100 turistas a conveniencia por la demanda que el complejo maneja que es de 1500 personas en temporada alta y fines de semana. En primer lugar, se determinó y se quiso realizar una investigación que permitiera recolectar la información donde se arrojaran datos del medio por el cual, los turistas están buscando información exacta de sus destinos de viajes y primordialmente como se enteran de la existencia de las termales como primer paso para tomar la decisión de visita a el complejo turístico. Se determinó en primer lugar que las personas que visitan las termales. Se determinó en primer lugar que las personas que visitan las termales de santa Mónica y que disfrutan de sus servicios están influenciadas inicialmente por sus familiares y por personas conocidas con un porcentaje de 31% y 28 % respectivamente, motivo por cual se puede deducir que en publicidad por otros medios presenta menos reconocimiento. En este momento, aunque el internet es un medio de comunicación

masivo y de gran uso por la mayoría de las personas un 16% de los turistas entrevistados conocieron las termales y se motivaron para su viaje por este medio. En opciones adicionales se generaron respuestas de conocimiento por medio de agencias de viajes y medios como la alcaldía con un porcentaje correspondiente al 12% y 13 % respectivamente. Como se muestra en la siguiente gráfica.

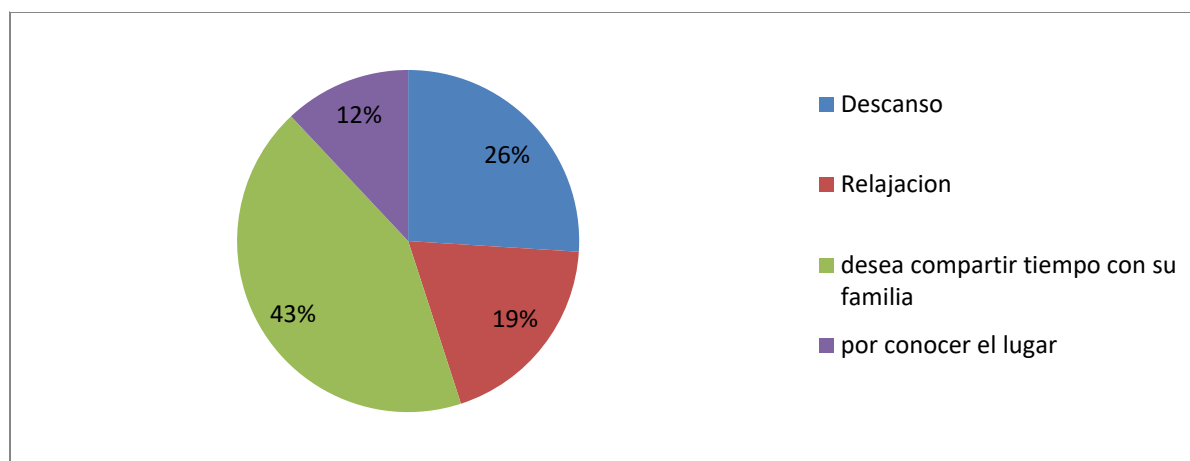
*Gráfico 6 forma de reconocimiento de las termales*



(Avila, 2015)

En el estudio que se debe realizar para determinar el comportamiento de un turista se debe tener en cuenta un aspecto importante según las teorías expuestas, la cual son las motivaciones o los aspectos que hacen que un turista tome la decisión de viajar , los datos recolectados permiten definir las motivaciones que tienen los turistas indicando que principalmente el turista quiere compartir tiempo con su familia en un lugar diferente a la ciudad con el propósito de descansar y tener una completa relajación , finalmente se recolecta otro dato importante aunque con menos porcentaje en las votaciones y manera de pensar que es por conocer un nuevo lugar turístico con un porcentaje del 12% de los encuestados y la muestra tomada. Tal como se muestra en la siguiente gráfica.

*Gráfico 7 motivos de visita de los turistas*



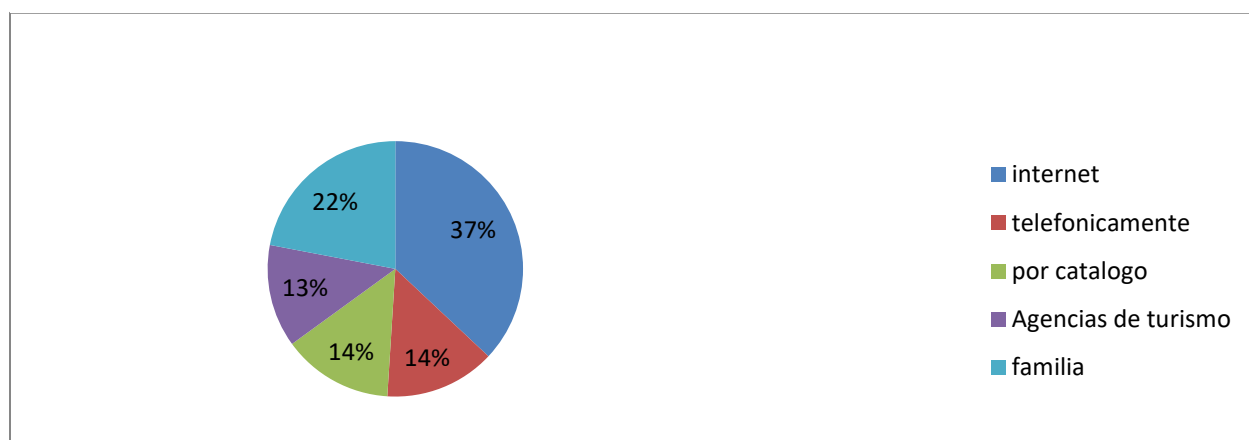
Lisbeth Paola Ávila, octubre 2015

La periodicidad y la frecuencia con la que una persona consume y en este caso con la que el turista frecuenta el destino es otra de las herramientas que ayudan a la segmentación y reconocimiento del turista, por ello se generó una pregunta que permitió determinar y caracterizar el turista la frecuencia de consumo, partiendo del hecho, si ya lo conoce o como primera vez visita el complejo, para lo cual se determinó que de la totalidad de encuestados una totalidad de 46% llegaron al lugar por primera vez y en personas que ya conocen el lugar y que dentro de las posibilidades visitan a veces las termas con un porcentaje de 25% o usualmente un

13 % de las personas. En resultado con esta información se puede deducir que al complejo ingresan personas con sus familias con deseo de relación y de descanso, pero se debe generar una estrategia que permita que los clientes regresen y que adicionalmente traigan más personas mejorando el servicio o centrándose en hacer que las personas vivan experiencias únicas que hagan que regresen. Y las cifras de visitas recurrentes incrementen.

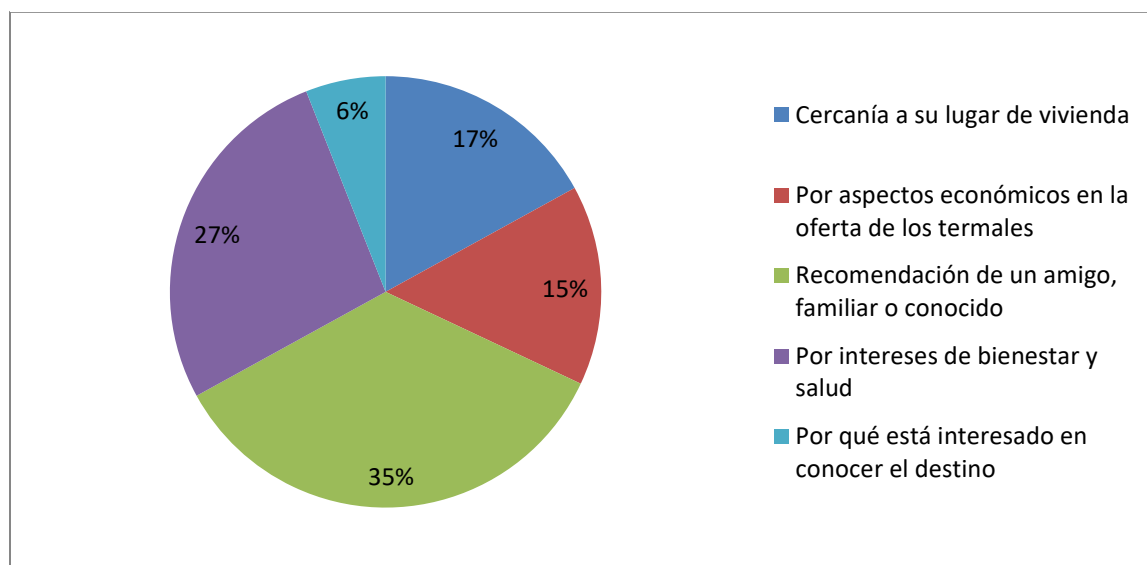
El medio por el cual el turista genera la planificación de sus viajes es una forma usual de conocer la manera en la que actúan los turistas e igualmente de deducir otros aspectos como su capacidad económica o manera de busca información; en las posibles respuestas indudablemente el medio numero 1 por el cual las personas se están informando es la internet con una cifra del 37 %, seguida una opción muy usual en Colombia que es la planificación de acuerdo a los gustos que se tenga en común en familia lo cual influye para tomar la decisión de viaje, que arrojó un resultado total del 22% que por influencia o por que una persona conocida ha generado buena referencia del lugar se toma la decisión de viajar y no por un medio formal ni guanca especializada. Y en las opciones restantes otros porcentajes entre el 14 % correspondiente a la planeación de visitas, reservaciones y demás por medio de catálogos y por vía telefónicas, por último, se encuentran agencias de viajes y centros de turismo que genero una participación del 13% dentro de las votaciones. Como lo demuestra la imagen siguiente.

*Grafico 8 medio para la planificación de viajes*



Se generó otro medio que permitió determinar y sacar varias conclusiones acerca de las motivaciones e impulsos que tiene el turista de termas Santa Mónica, que hacen que se genere la visita, entre ellas se puede destacar que las personas que llegan al complejo lo hacen en primer lugar por la recomendación de un amigo un familiar o un conocido lo cual deja saber que las personas que visitan las termas se van con una buena impresión del lugar y además se encuentran una satisfacción de necesidades y a gusto con su experiencia, se ha demostrado que una de las mejores formas de generar promoción es mediante la transmisión de información boca a boca. Esta deducción se toma de la investigación que se realiza que arroja que el 35% de las personas que visitaron este lugar lo hicieron por este motivo; en un segundo lugar se deduce que las personas visitan y se motivan por visitar este lugar como principal atractivo de bienestar y salud en un 27 %, seguida de esta la cercanía al lugar de vivienda en su gran mayoría afirmada por personas que residen en el municipio de choachi y por personas de la ciudad de Bogotá, en tercer lugar por la oferta que prestan las termas con un resultado del 15%, y por ultimo por un interés generado por conocer el lugar.

*Grafico 9 motivaciones de visita*



Liseth Paola Ávila, octubre 2015

De igual forma se puede hacer el análisis de las motivaciones de viaje al consumidor con una forma de indagar a los visitantes mediante una pregunta que permite deducir que en estos casos el

aspecto familiar es uno de los primordiales, se generó el estudio en el que se generó una pregunta donde se indaga si el viaje fue motivado por algún familiar con dos posibles respuestas de las cuales la respuesta afirmativa fue del 70% y la parte negativa estuvo delimitada con un 30%. De lo cual se indica que las personas que viajan a este destino se están encargando de hacer de este un destino familiar.

## **7.9 Conclusión**

El cliente es la parte fundamental de una empresa, es por ello que, en la presentación del presente capítulo, se quiso realizar una caracterización del cliente que tiene las termas, esto con el propósito de conocer un poco más a las personas desde el punto de vista estratégico y de marketing turístico.

Es por ello que con los procedimientos realizados que se llevaron a cabo en el proyecto se tomaron los datos de las encuestas que arrojaron como resultado varios datos importantes que dejan ver un poco el comportamiento del consumidor por medio aspectos como: el por qué las personas están visitando las termas, por lo que se deduce que los turistas inicialmente que las visitan son personas que viven en la ciudad de Bogotá inicialmente, de muchos de los lugares y barrios de la misma y en un menor porcentaje las visitan personas que ya viven en el municipio y que adicionalmente también viven cerca de él, aunque también se presentan visitas de personas extranjeras que sería un tipo de clientes que también se debería motivar, para el incremento de inversión extranjera.

Se concluye que los clientes adicionalmente tienen en común características como el deseo de compartir en familia, y clientes adicionales que se presentan como pensionadas de diferentes empresas, grupos corporativos, debido a que diferentes empresas se motivan a llevar a sus empleados a que visiten las termas.

Al caracterizar la demanda turística, se pueden abrir otro tipo de beneficios para cualquier empresa turística que es saber si se está cumpliendo con el servicio para la cantidad de demanda o es necesario y viable abrir nuevos mercados.

## **8. Capitulo III Diseño de un plan de promoción turística para la identificación del destino**

La fundamentación y propuesta de el plan de promoción turística, se verá realizado y sustentado a través del ultimo capitulo que se presentará a continuación.

Inicialmente se pretende generar una referencia y sustentación teórica, recolectando toda la información posible de medios externos que permita obtener bases previas para el desarrollo y generación del plan de promoción turística.

En base con la forma de elaboración de un plan de mercadeo se realizará paso a paso cada una de las etapas de construcción de el mismo, por lo cual se inicia con la descripción de un análisis situacional de las termas santa Mónica en la cual se realizará una descripción de las variables que conforman el entorno micro como macro, permitiendo saber y tener una orientación de la situación en la que se encuentra.

Seguido se realizará un diagnostico en el que por medio de una matriz DOFA se llevara a cabo el análisis de la situación de las termas por medio de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas, de lo cual se llevara a cabo una serie de estrategias que desplegaran a su vez unos objetivos específicos, para el plan de promoción.

Por medio de un plan de acción se llevará a cabo la definición de estrategias que serán las propuestas para el posicionamiento y plan de marketing a desarrollar, se generara una propuesta de presupuesto exponiendo posibles proveedores y fijando un plan exacto.



## 8.1 Plan de promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear. (Kotler y Armstrong, 2008)

Staunton, Itzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como *"los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"*

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la *promoción de ventas* como *"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"*

### 8.1.2 Características de la Promoción de Ventas.

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

#### 8.1.2.1 Selectividad.

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.). (Stanton, 2013)

### **8.1.2.2 Intensidad y duración.**

La efectividad de la *promoción de ventas* se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y, además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.). (Stanton, 2013)

### **8.1.2.3 Resultados a corto plazo.**

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación. (Kotler y Armstrong, 2008)

Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas:

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

### **8.1.2.3 Los consumidores.**

Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

#### **8.1.2.4 Los comerciantes y distribuidores**

Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **8.2 Objetivos de la Promoción de Ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### **8.3 Objetivos de promoción de ventas para consumidores.**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
- (Kotler y Armstrong, 2008)

#### **8.4 Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

- (Kotler y Armstrong, 2008)

## **8.5 Herramientas de la Promoción de Ventas**

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

### **8.5.1 Herramientas de promoción de ventas para consumidores.**

**8.5.1.1 Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos. (Romero R. , 20012)

**8.5.1.2 Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. (Romero R. , 20012)

**8.5.1.3 Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

**8.5.1.4 Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. (Romero R. , 20012)

**8.5.1.5 Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

*Promociones en puntos de compra:* Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

*Recompensas por ser cliente habitual:* Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa. (Romero R. , 20012)

## **8.6 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

**8.6.1 Exhibidores en puntos de venta:** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2014)

**8.6.2 Concursos para vendedores:** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2014)

*Demostraciones del producto:* Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

## **8.7 Recomendación Estratégica para el Diseño de Actividades de Promoción de Ventas**

Una recomendación estratégica (clave de éxito, según los autores Fischer y Espejo) es sin duda, el construir la promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2014)

## **8.8 Plan de promoción y ventas termales choachi**

### **8.8.1 Descripción del plan**

Para las termales de santa Mónica se generará el plan en el que se manejarán un número de herramientas a utilizar con el propósito de generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico. Se quiere hacer una descripción detallada para iniciar, de los aspectos que lo componen en el micro entorno en donde se hará un análisis de los proveedores o prestadores turísticos que allí operan, los clientes que se explicaran teniendo en cuenta todas las características que se definieron después del trabajo de campo y la información recolectada según lo explicado en el capítulo II , el mercado y los competidores, adicional se realizara un análisis de entorno externo con factores como la tecnología, la competencia y la economía.

En segundo lugar, se generará una estructura de la matriz DOFA permitiendo identificar estrategias para llevar a cabo, de las cuales se desprenderán 4 objetivos que se llevarán a cabo para cumplir, y serán presentados como propuesta para llevar a cabo, con cada una de las actividades propuestas, esto llevado a cabo con un respectivo presupuesto.

## **8.9 Análisis situacional**

### **8.9.1 Micro entorno.**

#### ***8.9.1.1 Proveedores***

Entidades encargadas del abastecimiento en termales Santa Mónica en los servicios que brinda esta empresa.

Se coordina proveedores en las siguientes áreas

**a. Alimentos y bebidas:** se tiene convenio en outsourcing con empresa alimenticios S.A. para la entrega de desayunos, almuerzos y comidas y el servicio de restauración de la termal Santa Mónica.

**b. organizadores y prestadores para eventos y recepciones,** para la organización de eventos.

**c. Barba Colombia S.A.** empresa proveedora de equipamiento de aseo y cafetería, (utensilios, personal, encargados de áreas hotelería, mantenimiento de piscinas, restauración.)

**d. Proveedores en bebidas alcohólicas productora,** importadora y distribuidora de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y comestibles.

**e. Proveedores en bebidas gaseosas** empresa Postobon S.A.

#### ***8.9.1.2 Clientes***

Termales Santa Mónica por el nivel en especial que contiene en la prestación del servicio, perfila un cliente en específico que cumpla con las siguientes características:

1. Posea un nivel adquisitivo que le permita disfrutar de los servicios del lugar

2. Por lo general los visitantes son turistas provenientes de la ciudad de Bogotá por su cercanía con el municipio de choachi. Y también de sitios y municipio aledaños.

3. En general los turistas que visitan las termas son clientes que están acompañados por sus familias y amigos, ya sea para disfrutar de un día agradable o una estadía por un tiempo determinado

4. Los motivos por los que los turistas viajan a la termal Santa Mónica son en general: de relajación, salir de la rutina de la ciudad, salir de la rutina del lugar donde reside y trabaja, disfrutar en familia, eventos especiales y recepciones. Y por último temas de salud y bienestar.

### ***8.9.1.3 Mercado***

El mercado en específico al que se dirigen las termas está encaminado en escoger sus clientes en familias y personas que se dirijan al establecimiento con finalidades de ocio, recreación y de esparcimiento. Que cuente además con un poder adquisitivo que le permita disfrutar de las facilidades turísticas que se ofrecen. En su mayoría está inclinado por la selección y presentación de productos a ciudadanos Bogotanos y personas de lugares aledaños al municipio de choachi que tengan la capacidad de disfrutar de los servicios

### ***8.9.1.4 Competidores***

La termal Santa Mónica en general en el municipio de choachi cuenta con todos los servicios que pueda necesitar un turista a la mano. Pero en su competencia se pueden encontrar diferentes establecimientos de los cuales el turista puede escoger:

*Tabla 13 competidores*

HOTELES	ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	RESTAURANTES
Hotel Al Alba	Choachimilco	Restaurante campanario
Hotel El Parque HR	Altos del pedregal	Piqueteadero el empalme
Hotel villa de Mojan		Restaurante la montaña
Hotel luna nueva		Restaurante suizo
Recepción y eventos Le Mont		Restaurante paradero el turista
Aparta hotel Bella vista		

#### **8.9.1.4.1 Termales los volcanes**

La estación termal los volcanes es una empresa familiar con algo más de dos décadas de experiencia dedicada a la prestación de servicios de baños termales. Posee dentro de un bellísimo entorno natural enmarcado por el Boquerón de Chocontá, aguas que nacen de las fuentes termales ricas en 236 sólidos entre ellos calcio, potasio, hierro y otros más. Dentro de las instalaciones se ubican dos piscinas grandes, dos piscinas pequeñas, una cámara de vapor volcánico natural único en América, servicio de restaurante y hospedería equipada para 60 personas. Su hospedería ha sido considerada en los últimos años como uno de los mejores de la zona. A través de los años se han ido mejorando procesos y estructuración de la empresa para generar una mayor satisfacción a sus clientes tanto externos como internos. (volcanes, 2015)



*Tabla 14 Tarifas año 2018 termales los volcanes*

	PASADIA		ALOJAMIENTO		CAMPING
INCLUYE	Ingreso a las 4 piscinas y camara de vapor		Ingreso a las 4 piscinas y camara de vapor		Carpa
PRECIOS	Niño ;Dia	\$ 15.000	Niño: Noche	\$ 40.000	\$ 30.000
	Adulto; Dia	\$ 20.000	Adulto;Noche	\$ 75.000	

(tarifas los volcanes, 2015)

#### **8.9.1.4.2 Termales el establo**

La finca el establo está abierta y al servicio de los visitantes al municipio choachi los días domingos y festivos, se presta servicio también para grupos entre semana ubicada en el municipio de choachi Cundinamarca a 40 kilómetros de Bogotá con una duración de viaje de solo 55 minutos, ubicada a 1750 metros sobre el nivel del mar con temperatura de 22 grados , región rodeada de hermosos paisajes , cerca del parque nacional chingaza y de la laguna sagrada de ubaque , rica en fantásticas historias del cacique ubaque e históricamente cargada de oro y también de fantasía muisca. La finca se encuentra en un ambiente campestre y en contacto con bosques nativos y un nacimiento de agua azufrada con altos componentes de azufre, sodio, calcio y otros. (establo, 2015)

*Tabla 15 Participación en el mercado*

Termales	Participación en el mercado
Termales santa Mónica	50%
Termales los volcanes	40%
Finca el establo	10%

(choachi, 2014)

## **8.9.2 Macro entorno.**

### **8.9.2.1 Tecnología.**

Con la globalización la tecnología se ha incrementado en todos sus aspectos, y el municipio de choachi ha generado la implementación de métodos que ha servido para el bienestar de los habitantes y la implantación del turismo. Para los termales Santa Mónica la tecnología ha sido utilizado en la mayoría de los procesos a desarrollar, se habla entonces del uso en publicidad del desarrollo de redes sociales, páginas en con la información para el cliente, e internamente el uso en las tecnologías en procesos de recepción, hospedaje, prestación de servicios por medio de bases de datos.

### **8.9.2.2 Económicos.**

Según el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas 2012 – 2015 para el municipio de Choachí - Cundinamarca se pretende Incrementar la posibilidad de generar ingresos y empleos promoviendo el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial en actividades que propicien crecimiento económico, en especial en el sector agropecuario y turístico.

Con relación al empleo en el Municipio de Choachí se puede decir que abastece a la población, puesto que se cuenta con diversidad de actividades agrícolas, pecuarias, comercio, trabajos formales e informales. La gran mayoría de los habitantes tienen como fuente de ocupación el trabajo en labores agropecuarias, bien sea en sus propios minifundios o mediante el jornaleo en predios ajenos. El trabajo formal remunerado mediante salarios se observa en el área Urbana principalmente, donde el mercado laboral está constituido por los cargos de la Administración Municipal y sucursales de entidades privadas u oficiales, las diferentes plazas docentes, contratos en la ejecución de obras y algunos en microempresas locales que tienen esa capacidad. (plan de desarrollo económico y social , 2012-2015)

Los propósitos descritos para la parte económica se describen como:

1. Proponer el turismo como un sector productivo fundamental para el municipio.
2. Crear y generar reglas y condiciones claras que estimulen la inversión privada en el sector turístico.
3. Fortalecer el sector turístico del municipio a través de políticas públicas que garanticen posicionarlo como uno de los más atractivos y con mejores servicios turísticos del departamento, para eso implementaremos un Plan de Desarrollo Turístico.
4. Fortalecer la organización administrativa estableciendo en el municipio un punto de información turística, implementar nuevas estrategias de publicidad y crear la guía turística del municipio.
5. Iniciar estudios de factibilidad, demanda e inventario turístico para determinar sitios de interés y aprovechar ventajas competitivas del municipio. (plan de desarrollo económico y social , 2012-2015)

### 8.9.2.3 Político

Grupos que están directa o indirectamente involucrados con el Plan de Desarrollo Turístico:

**a. Alcaldía municipal de Choachí.** El alcalde municipal será representado la mayor parte del Plan por los funcionarios delegados, pero se involucrarán las diferentes oficinas como de Planeación, Agrícola y Ambiental, Cultura, Turismo, etc.

**b. Hoteles, Posadas, Fincas de Turismo, Hostales, etc.** En este grupo se encuentran los termales de Santa Mónica, el Hotel luna nueva, Hotel Choachí el Colonial y en general los diferentes lugares que brindan opciones de alojamiento. Teniendo en cuenta que no se tiene una formalización del comercio, no se tendrán únicamente los establecimientos con Registro Nacional de Turismo sino las empresas que participan activamente en el sector turístico. Restaurantes, cafeterías, asaderos, comidas rápidas, etc. Se tendrán en cuenta las panaderías, los diferentes asaderos del municipio

3. Para llevar a cabo este análisis como diagnóstico general del turismo en el municipio de Choachí, se trabajó sobre el Informe de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial que se realiza anualmente para medir la competitividad de los países del mundo. El interés del Foro Económico Mundial con este trabajo es, por un lado, hacer un análisis comparativo entre países teniendo en cuenta los motores del turismo y lo más importante, establecer unos parámetros con base en indicadores para efectuar un estudio competitivo estandarizado a nivel mundial.

## 8.10 Diagnostico

### 8.10.1 Matriz DOFA

Fortalezas

- Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso natural termalico
- Principal motivo de visitas para el municipio de choachi, a nivel turístico son las termales Santa Mónica

- Prestación completa de servicios de alojamiento, restauración, relajación y complementarios.
- Prestación de servicios profesionales, con buena actitud por parte del personal
- Guianza y preparación profesional para la prestación de servicios en organización de eventos.
- se tiene un portafolio amplio de opciones, precios, servicios, para los clientes; según sus necesidades, su capacidad económica y su preferencia en la estadía.
- Instalación de seguridad en la vía Bogotá- choachi

#### Debilidades

- Poca publicidad y estrategias de posicionamiento para su reconocimiento
- Falta de mentalidad turística por parte de las personas y administrativos de las termales que permitan incrementar la demanda turística.
- Infraestructura y zonas de acceso al municipio en estado defectuoso para los turistas.
- Falta de relaciones con otros sectores turísticos para mejorar su posicionamiento.

#### Oportunidades

- Posee un Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística.
- Por el tipo de producto que se ofrece, puede aprovecharse las nuevas demandas turísticas y generar nuevas segmentaciones en el mercado.
- Se tiene la posibilidad de competir con un turismo de calidad
- Puede ser reconocido a nivel departamental y nacional para aumentar sus visitas
- Tiene la posibilidad de aumentar su oferta turística aprovechando los recursos naturales
- Incremento y aporte en el crecimiento económico del municipio

#### Amenazas

- Carencia en la organización gubernamental y departamental en el municipio que permita mejorar el sector turístico
- Afectación de los recursos naturales, por cambios climáticos, contaminación, cambios del medio ambiente o desastres naturales
- Delincuencia común, accidentes en las vías o dentro del complejo santa Mónica.

### 8.11 Formulación de estrategias

DO
<p>1. Integrar el recurso diferenciador que posee el municipio que son las termales, resaltando sus características y propiedades como herramienta de publicidad y reconocimiento a nivel departamental</p> <p>.2. Enfocar la mentalidad turística de los entes administrativos de las termales para enfocarse en nuevas propuestas turísticas con los beneficios de salud, y nuevas segmentaciones de mercado.</p>

DA
<p>1. Generar propuestas de integración gubernamental con las termales de Santa Mónica de tal forma que sea posible generar medios publicitarios a través de la alcaldía.</p> <p>2. Generar estrategias que permitan proteger y conservar los recursos naturales de tal manera que no se vean afectados por la contaminación de los visitantes ni en sí de personas aledañas.</p>

FO	FA
<p>1. Hacer de las termales de choachi un destino turístico que preste un servicio diferenciador por el conjunto de servicios que presenta y sus recursos naturales.</p> <p>2. Utilizar el profesionalismo y las capacidades de servicio que manejan las termales para posicionar el destino, aprovechando el hecho de que los visitantes del municipio lo visitan como prioridad turística.</p>	<p>1. Utilizar los recursos naturales como principal apoyo de desarrollo generando planes de contingencia que permitan conservar los recursos.</p> <p>2. Concientizar a los visitas y turistas del cuidado de los recursos naturales, y aguas termales que posee el complejo para evitar contaminación y daño de los lugares.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<p>DO</p> <p>Incrementar la demanda de turistas en un 15% en temporadas bajas en un plazo en 6 meses.</p>	<p>Mantener el desempeño de en la prestación del servicio dentro de las termales.</p>	<p>Generar campañas de capacitación a los empleados, de atención al cliente 2 veces al año</p>
<p>DA</p> <p>Incrementar ventas por concepto de alojamiento y eventos en un 10 % en 6 meses</p>	<p>Realizar estudios de mercados que permita integrar nuevos públicos.</p>	<p>Realizar promociones atractivas y renovarlas cada 3 meses.</p>

<p>FO</p> <p>Incrementar el reconocimiento y posicionamiento en un 10% en la ciudad de Bogotá...</p>	<p>Realizar visitas en clubes, empresas y lugares de la ciudad dándose a conocer</p>	<p>Generar y desarrollar publicidad y manteniéndola por un lapso de 1 año</p>
<p>FA</p> <p>Crear un medio publicitario por medio de una página web que incremente visitas en un 10% en un periodo de un año</p>	<p>Realizar una página que permita al turista acceder a información detallada de las termas, y permita generar reservas</p>	<p>Actualizar la información y las promociones de la página web, cada 6 meses.</p>



## 8.13 Plan de estrategias

Tabla 16 estrategias objetivo 1

Nombre de la Organización		TERMALES SANTA MONICA- MUNICIPIO DE CHOACHI								
Plan de Marketing - (Definir el tiempo)		1 AÑO								
Objetivos estratégico		Incrementar la demanda de turistas en un 15% en temporadas bajas en un plazo en 6 meses.								
Estrategía Funcional	Área Estratégica	Actividad / Táctica	Responsable	No. Personas Involucradas	Nivel de Prioridad	Fecha Inicio	Fecha Terminación	Meta	Objetivo	Indicadores
producto	MERCADERO Y VENTAS	Hacer campañas publicitarias en municipios aledaños a choachi	Administrador general, publicista, personal de contabilidad.	2	1	10 enero de 2016	30 Enero de 2016	Lograr un posicionamiento y reconocimiento en otros municipios	conseguir visitas de mas turistas en temporadas bajas.	cantidad de huespedes y visitantes que se presenten en temporada baja.
		Generar descuentos y promociones en alojamiento en temporadas bajas		1	1	01 de Febrero 2016	20 de Febrero 2016	Definir valores de descuento que no afecten la parte economica de las termales	vender mas noches de alojamiento y servicios en temporada baja	cantidad de huespedes y visitantes que lleguen a las termales y usen los descuentos.
		Hacer estudios de mercado para posibles nuevos cliente.s		2	1	desde el 01 de Febrero		caracterizar y definir al cliente que puede estar interesado en visitar las termales	Abrir nuevos mercados y generar mas visitas	Si / No

(Avila, 2015)

Tabla 17 estrategias objetivo 2

Nombre de la Organización		TERMALES SANTA MONICA- MUNICIPIO DE CHOACHI								
Plan de Marketing - (Definir el tiempo)		1 AÑO								
Objetivos estratégico		Incrementar ventas por concepto de alojamiento y eventos en un 10 % en 6 meses								
Estrategía Funcional	Área Estratégica	Actividad / Táctica	Responsable	No. Personas Involucradas	Nivel de Prioridad	Fecha Inicio	Fecha Terminación	Meta	Objetivo	Indicadores
Precio	Ventas contabilidad y mercadeo	Realizar una campaña de referidos para los huéspedes actuales. valido para hospedaje	Administrador general, publicista, personal de contabilidad.	2	1	A partir de el 10 enero de 2016		Incrementar las ventas en hospedaje	Conseguir que los clientes que visitan las termas generen pernoctacion.	numero de clientes que se hospedan, visitando las termas como producto de la promocion de referidos.
		Generar beneficios adicionales para la contratacion de eventos dentro de las termas		1	1	A partir de el 10 enero de 2016		Incrementar ventas en el servicio de hospedaje.	Hacder que las personas que visitan las termas contraten servicio de eventos en fecas especiales	numero de ventas y contrataciones de eventos mensuales
		hacer promociones por la contratacion de eventos, que sean remidibles con posterioridad valido para hospedaje		2	1	A partir de el 10 enero de 2017		aumentar niveles en ventas de hospedaje para temporadas bajas	abrir posibilidades de nuevas visitas	numero de clientes que se hospedan, visitando las termas como producto de la promocion de referidos.

(Avila, 2015)

Tabla 18 estrategias objetivo 3

Plan de Marketing - (Definir el tiempo)		1 AÑO								
Objetivos estratégico		Incrementar el reconocimiento y posicionamiento en un 10% en la ciudad de Bogotá.								
Estrategía Funcional	Área Estratégica	Actividad / Táctica	Responsable	No. Personas Involucradas	Nivel de Prioridad	Fecha Inicio	Fecha Terminación	Meta	Objetivo	Indicadores
plaza	MERCADERO	identificar mercados nuevos, visitando empresas, clubes y corporaciones.	Gerente general, Personal de ventas.	2	1	10 enero de 2016	30 marzo de 2016	lograr el reconocimiento en nuevos focos de posibles cliente	conseguir visitas de mas personas a las termale sabta monica	numero de visitantes que lleguen a las termale precedente s de empresas
		Hacer campañas de publicidad por medio de cuñas radiales.		1	1	01 de Febrero 2016	30 de Abril 2016	generar hacer publicidad llamativa que permita tener un posicionamiento en la mente de los visitanes	vender mas noches de alojamiento en momentos de pocas ventas	numero de personas que visiten las termale santa monica.
		Dandose a conocer en lugares que concentren turistas en bogota( centro, candelaria, aeropuerto, terminales etc)		2	1	01 de Febrero	30-ago-16	investigar nuevos mercados y descubrir nuevas necesidades de clientes	posicionar los termale tanto para clientes nacionales como internacionales	Si / No

Tabla 19 19 estrategias objetivo 4

Nombre de la Organización		TERMALES SANTA MONICA- MUNICIPIO DE CHOACHI								
Plan de Marketing - (Definir el tiempo)		1 AÑO								
Objetivos estratégico		Crear un medio publicitario por medio de una página web que incremente visitas en un 10% en un periodo de un año								
Estrategía Funcional	Área Estratégica	Actividad / Táctica	Responsable	No. Personas Involucradas	Nivel de Prioridad	Fecha Inicio	Fecha Terminación	Meta	Objetivo	Indicadores
comunicación	MERCADERO	Estructurar una pagina web con nuevas fotografías e informacion actualizada de los servicios que se ofrecen	Gerente general, Personal de ventas, personal de mercadeo	2	1	10 enero de 2016	20 febrero de 2016	Dar a conocer mas detalladamente los servicios que ofrecen las termales	conseguir visitas de mas personas a las termales sabta monica	numero de visitantes que visiten el sitio web
		Generar la opcion de hacer reservas para el cliente, en cualquiera de los servicios, accediendo a beneficios por usar este medio.		2	1	10 enero de 2016	20 febrero de 2016	facilitar al cliente el acceso a las termales, evitando congestiones y mejorando su experiencia.	vender mas noches de alojamiento en momentos de pocas ventas	numero de personas que visiten las termales santa monica.
		Dar a conocer el nuevo medio de comunicación por medio de folletos, pancartas y clientes que visiten las termales de santa monica		2	1	Desde el 21 de febrero 2016		comunicar a los usuarios la existencia del nuevo medio de acceso que manejan las termales	hacer que los clientes utilicen el sitio web y que adicional utilicen los beneficios por este medio.	Si / No

(Avila, 2015)

## 8.14 Plan de medios

### 8.14.2 Descripción de herramientas.

#### 8.14.2.1 Campañas publicitarias en municipios aledaños.

Las campañas publicitarias serán elaboradas para los municipios de ubaque, guasca, y lugares estratégicos a Bogotá como la calera y la candelaria. Estas campañas de publicidad estarán basadas en la publicación de pendones publicitario en lugares estratégicos de turismo como terminales y reparto de folletos.

*Tabla 20 cronograma campaña publicitaria*

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCION DESEADA	COSTE
A partir 10/01/2016	personal	Anuncio	Directo / Informativo	Dar reconocimiento a las termales.	\$ 1.695.000,00

(Avila, 2015)

Descuentos y promociones en alojamiento en temporadas bajas.

En temporadas bajas se propone hacer descuentos en alojamiento, con el fin de incentivar la compra y recompra de alojamiento. Este descuento estará basado en la generación de cupones para clientes que ya han visitado las termales, el ideal es generar un descuento en temporadas bajas; de febrero a mayo y temporada de agosto a octubre. Estos cupones serán distribuidos a

través de los correos electrónicos de los huéspedes en donde se especificará las fechas en las que se puede hacer uso de los alojamientos.

Serán especialmente para alojamientos de parejas por un porcentaje de descuentos del 10%

### 8.15 Plan referidos

Se quiere que los clientes que ya visitaron las termas, tengan la oportunidad de traer a más familiares, la motivación que se quiere manejar para estos clientes es obtener beneficios y descuentos, para cuando ingresen a las termas, el beneficio será de acuerdo a las personas que el cliente traiga a las termas, se debe tener en cuenta que es válido para servicio de hospedaje, es decir; el beneficio será entregado únicamente por persona hospedada.

La manera de controlar dicho referido será por medio de una tarjeta o documento que se le entregará a la persona que se hospede, y cuando regrese debe presentar dicho documento.

Dicho documento tendrá los datos de máximo de 2 personas, es decir se realizará un descuento para dos personas a partir del segundo referido que se presente en las termas.

*Tabla 21 plan referidos y cotización*

NO. DE REFERIDOS	DESCUENTO
1 REFERIDO	10% En alojamiento
2 A 4 REFERIDOS	20% En alojamiento para dos personas
4 o MAS REFERIDOS	30% En alojamiento para dos personas

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCION DESEADA	COSTE
A partir del 10 enero de 2016	personal	cupones	Informativo	Incremento de estadias	\$100.000

### 8.16 cuñas radiales

Para dar a conocer las termales se propone otro medio de publicidad el cual sería por medio de cuñas radiales las cuales tendrían una duración de 15 minutos sean transmitidas en las principales emisoras de la ciudad de Bogotá, la FM, la Mega, Rumba estero y radio 1, con el objetivo de que las personas conozcan de la existencia de las termales y de esta manera se incrementen las visitas.

*Tabla 22 cronograma cuñas radiales*

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCION DESEADA	COSTE
A partir del 1 febrero de 2016	Radio	Anuncio	divertido/Informativo	Reconocimiento	\$984.000

### 8.17 Stand en lugares estratégicos.

Las termales se pueden dan a conocer por medio del montaje de stand especializados donde este un asesor encargado de brindar información a las personas y turistas que visiten la ciudad de Bogotá. Para ello se llevarán a cabo capacitaciones de atención al cliente a algunos empleados de las termales y se repartirá material de apoyo como folletos para las lleven los turistas.

*Tabla 23 cronograma stand*

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCION DESEADA	COSTE
A partir del 1 febrero de 2016	personal	centro de información	informativo	Reconocimiento	\$1.500.000

### 8.17 Creación de página web

Es importante para dar a conocer las termas generar la elaboración de un medio de publicidad que sea de fácil acceso para los clientes y que adicional a ello pueda ser una herramienta que permita hacer reservas y permita de igual forma tener información más detallada y actualizada para las personas que quieran acceder a las termas santa Mónica

*Tabla 24 Pagina web*

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCION DESEADA	COSTE
A partir del 10 Enero de 2016	internet	página web	informativo	Reconocimiento	\$ 150.000



*Tabla 25 proveedores plan promoción*

IDENTIFICACION	DIRECCION	TELEFONO	NIT	SERVICIOS
ABC Publicitaria/Nata niel Trujillo Torres	Carrera 69K 71-34 Bdg. 1	540 1387 /317 434 4345	79.778.736- 9	impresión digital laser, impresión
GLOBAL PC	Carrera 69K 71-34 Bdg. 1	3 19 78 68 - 3176478398	89.678.646- 5	Instalacion y diseño de programas informatico
LAC IMPRESIONES	Calle 58 No. 16 - 32, Chapinero	2 17 93 01 - 3 47 65 66 - 5 48 20 89	89.678.646- 5	Impresion cupones de fidelizacion
CLICK IMPRESIONES	Calle 164 No. 22-24 Zona Industrial Toberín	1 6717068	67.879.789- 5	Impresione s personaliza das libretas y esferos
Producción de Vídeo y Marketing Audiovisual.	Calle 76 n 14 -17	PBX: (571)871061 4	45.879.529- 9	videos instituciona les
ABC Publicitaria/Nata niel Trujillo Torres	Carrera 69K 71-34 Bdg. 1	540 1387 /317 434 4345	79.778.736- 9	Produccion de cuñas radiales
WEB COMERCIAL	Calle 58 No. 16 - 32, Chapinero	2 17 93 01 - 3 47 65 66 - 5 48 20 89	89.678.646- 5	Creacion paginas web

(Avila, 2015)

*Tabla 26 cotización objetivo 2*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIALES			
TARJETAS REFERIDOS	200	\$1500	\$300.000
TOTAL			\$300.000

*Tabla 27 Cotización objetivo 3*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD			
LIBRETAS Y ESFEROS	80	\$ 25.000	\$2.000.000
MATERIAL DE VIDEO	1	\$970.000	\$970.000
CUÑA RADIAL	12 ( 4días x 3)	\$203.000	\$2.436.000
FOLLETOS	300	\$5000	\$1.500.000
TOTAL			\$6.906.000

(Avila, 2015)

*Tabla 28 Cotización objetivo 4*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMUNICACIÓN			
CREACION PAGINA WEB	1	\$984.000	\$984.000
TOTAL			\$984.000

TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	\$9.925.000
-------------------------------------	-------------

(Avila, 2015)

### **8.18 Conclusión**

La propuesta de un plan de mercadeo para una empresa turística es una propuesta importante debido a que con dicho proyecto se realizaran diferentes mejoras en cuanto a la prestación del servicio, y generar estrategias para mejorar el reconocimiento en el mercado y por supuesto incremento en ventas en cuanto al alojamiento y ventas de servicios públicas en las piscinas y servicios turcos.

Para las termas se proponen varias estrategias que se derivaron de una matriz DOFA permitiendo extraer amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, lo cual condujo a que se pueda determinar en qué posición y condición están las termas en cuanto a infraestructura, economía, y factores del entorno.

Para que las termas tenga un mayor posicionamiento se generaron estrategias de posibilidad y viabilidad para que permitan tener un desarrollo mayor y un posicionamiento, se propusieron

estrategias de marketing, entre los cuales se encuentra el mejoramiento de la página web, comercial radial, y reparto de folletos y volantes como medio publicitario.

Se propone un presupuesto por un valor de \$9.925.000 cotizado en valores reales del mercado para generar utilidades superiores con la campaña publicitaria, dicho presupuesto esta cotizado para ser utilizado y manejado en la campaña a un plazo de 6 meses.

## 9. Conclusiones

1. Termales Santa Mónica posee un amplio portafolio de servicios los cuales pueden ser utilizados para incrementar ventas debido a que poseen todas las características para recibir mayor cantidad de turistas.
2. Los sitios y lugares de interés dentro de las termales se encuentran en muy buenas condiciones que permite que crezca y aporte a la economía del municipio de choachi.
3. En las termales se puede incursionar en nuevos mercados corporativo como mercado meta que funcionen para las ventas de servicios y alojamiento.
4. Las vías y medios de comunicación pueden ser utilizados de manera positiva para posicionar las termales de Santa Mónica y aplicación de plan de marketing.
5. Un plan de mercadeo es una herramienta que será útil para las termales de Santa Mónica para ser utilizada como medio de reconocimiento en un lapso de un año, para que se incrementen los beneficios para el complejo y para el beneficio.

## 10. Recomendaciones

1. Para la conservación de los recursos y atractivos donde se prestan servicios se deben generar campañas de cuidado y mantenimiento preventivo de los lugares con el propósito de no sobre explotar los recursos tanto físicos como naturales.
2. Para los nacimientos de aguas termales es necesario que se cuiden más estas reservas con el propósito de no extinguir los recursos naturales y contribuir con el cuidado del medio ambiente.
3. Se deberían generar nuevo convenio con distribuidores de alimentos y bebidas opcionales con el propósito de tener más alternativas de distribución en los diferentes departamentos que se manejan.
4. Se debe generar más alternativas de alojamiento en cuanto a precios y temporadas, para incrementar las ventas en este servicio.
5. Se podría realizar una fidelización a los clientes que ya visitaron las termales con el propósito de que regresen y que contribuyan a que nuevas personas visiten las termales.
6. Generar una atención más personalizada a los clientes de tal manera que se sientan más a gusto dentro del complejo y tengan una experiencia inolvidable.
7. Trabajar más en la parte de atención al cliente y satisfacción inmediata con atención rápida en lo que las personas necesitan y quieren.
8. Tomar la propuesta generada como una opción para el mejoramiento en cuanto a publicidad y en cuanto posicionamiento de las termales para incrementar ventas y obtener mejores resultados.
9. La propuesta generada de las cuñas radiales es una opción para generar publicidad en la ciudad de Bogotá como opción de posicionamiento.
10. las estrategias de publicidad pueden ser utilizadas directamente en la ciudad de Bogotá o también estaría diseñada para otros lugares como municipio aledaño, adicionalmente se podrían utilizar como medio de comunicación para atraer turismo internacional.

## Bibliografía

- Entorno turística.* (1991). Obtenido de Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo.
- proyectos de mercadeo.* (2005). Obtenido de [www.fontur.com.co](http://www.fontur.com.co)
- Centro de Investigaciones Sociológicas ( C.I.S.).* (2009). Obtenido de [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/TiposEncuestas/barometros.jsp](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/barometros.jsp)
- ministerio de industria y turismo.* (2009). Obtenido de inventarios turisticos: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16387>
- sitio oficial choachi cundinamarca.* (2011-2015). Obtenido de [http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)
- Sitio oficial de Choachí en Cundinamarca, Colombia.* (2011-2015). Obtenido de [http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)
- tiposde.org.* (2012). Obtenido de <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>
- (2012-2015). plan de desarrollo economico y social .
- Explorable e Investigacion.* (2013). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>
- (2013). marketing en el siglo XXI ,5 edicion .
- PROMONEGOCIOS.NET.* (2013). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- tarifas los volcanes. (2015).
- Avila, L. P. (2015). *termales santa monica.* Bogota.
- Barreiro, X. R. (2008). Centro superior de informacionm .
- choachi, a. m. (diciembre de 2014). participacion en el mercado.
- establo, F. e. (31 de octubre de 2015). Obtenido de <http://turismoruralenchoachi.blogspot.com.co/>
- <http://fontur.com.co/consulta-de-proyectos/mercadeo/24/3>. (2005). *FONTUR.*
- <https://www.termalessantamonica.com/>. (2008). *TERMALES SANTA MONICA.*
- Kotler y Armstrong, P. H. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). TRILLAS.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, M. G. (2014). *Mercadotecnia.* Palmir E.I.R.L.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (2009). *marketing mix* . medellin: norma.

- Romero, R. (2012). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Romero, Y. (2014). *Maring de medios*.
- Serra, A. (2010). *Marketing turistico*. España: PIRAMIDE.
- Stanton, E. y. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.). TRILLAS.
- turismo, V. d. (2006). *Manual para la formulacion del inventariode recursos turisticos a nivel nacional*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/28393291/Manual-de-Inventario-turistico#scribd>
- volcanes, T. l. (31 de octubre de 2015). Obtenido de <http://termaleslosvolcanes.com/>
- Tomas, L., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS revista de turismo y patrimonio cultural*, 159 - 171.
- turismo, V. (2010). *Metodología para la elaboración de inventarios turísticos*. Colombia.
- Vilimková, O. (2015). Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *Ecoturisme*.
- Yanaze, M. (2011). *Gestión de marketing y comunicación - avances y aplicaciones 2da edición*. Brasil: Editorial cultura económica.



**Lista de tablas**

<i>Tabla 1 proveedores y prestadores de servicios turísticos santa Mónica</i>	29
<i>Tabla 2 Ficha técnica hospedaje</i>	34
<i>Tabla 3 ficha técnica restaurante</i>	35
<i>Tabla 4 ficha técnica piscina privada</i>	36
<i>Tabla 5 ficha técnica piscina publica</i>	37
<i>Tabla 6 ficha técnica piscina junior privada</i>	38
<i>Tabla 7 ficha técnica piscina junior</i>	39
<i>Tabla 8 ficha técnica baño turco</i>	40
<i>Tabla 9 ficha técnica sauna</i>	41
<i>Tabla 10 ficha técnica jacuzzi</i>	42
<i>Tabla 11 ficha técnica sendero ecológico</i>	43
<i>Tabla 12 diagrama evaluativo; inventario termales santa Mónica.</i>	45
<i>Tabla 13 cronograma recolección de datos</i>	56
<i>Tabla 14 competidores</i>	72
<i>Tabla 15 Tarifas año 2018 termales los volcanes</i>	73
<i>Tabla 16 Participación en el mercado</i>	74
<i>Tabla 17 estrategias objetivo 1</i>	81
<i>Tabla 18 estrategias objetivo 2</i>	82

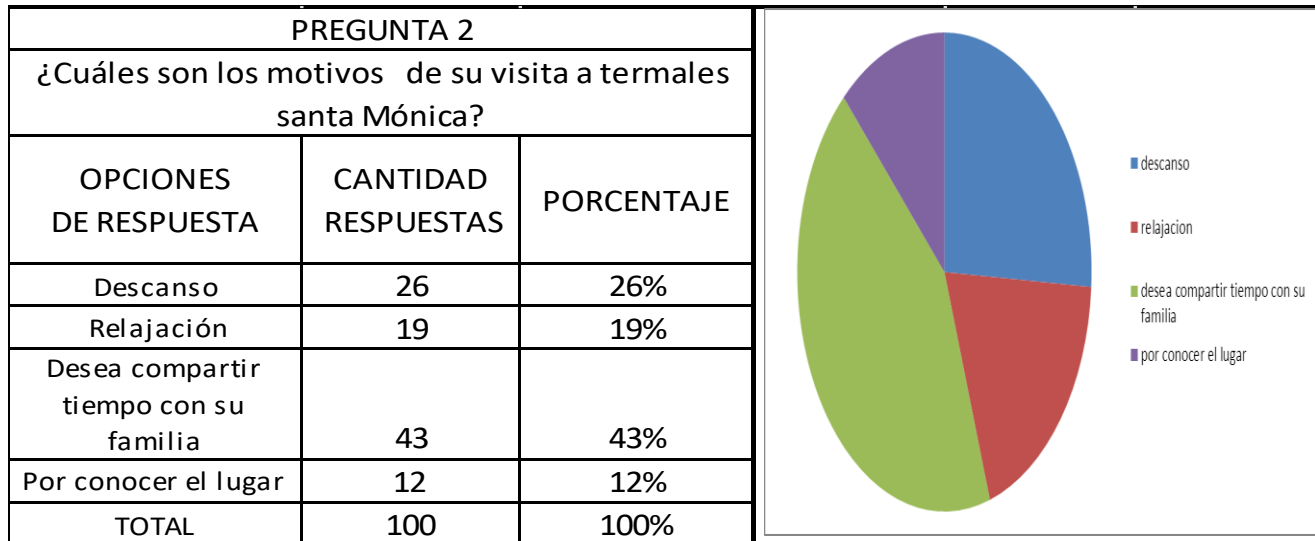
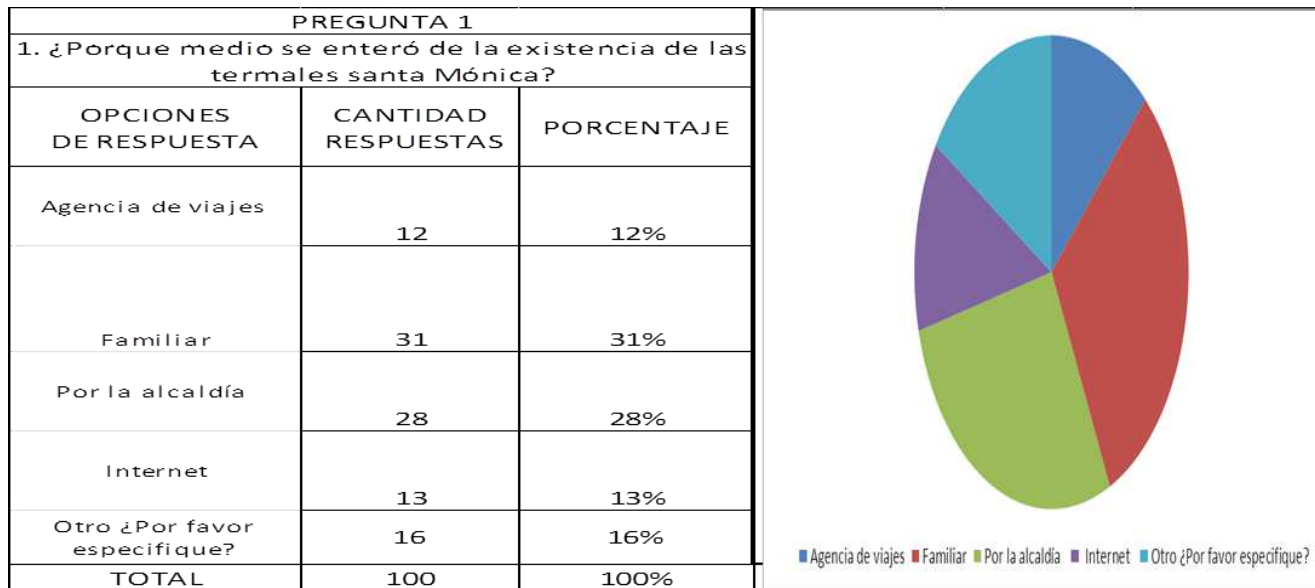
<i>Tabla 19 estrategias objetivo 3</i>	83
<i>Tabla 20 19 estrategias objetivo 4</i>	84
<i>Tabla 21 cronograma campaña publicitaria</i>	85
<i>Tabla 22 plan referidos y cotización</i>	86
<i>Tabla 23 cronograma cuñas radiales</i>	87
<i>Tabla 24 proveedores plan promoción</i>	89
<i>Tabla 25 cotización objetivo 2</i>	90
<i>Tabla 26 Cotización objetivo 3</i>	90
<i>Tabla 27 Cotización objetivo 4</i>	91

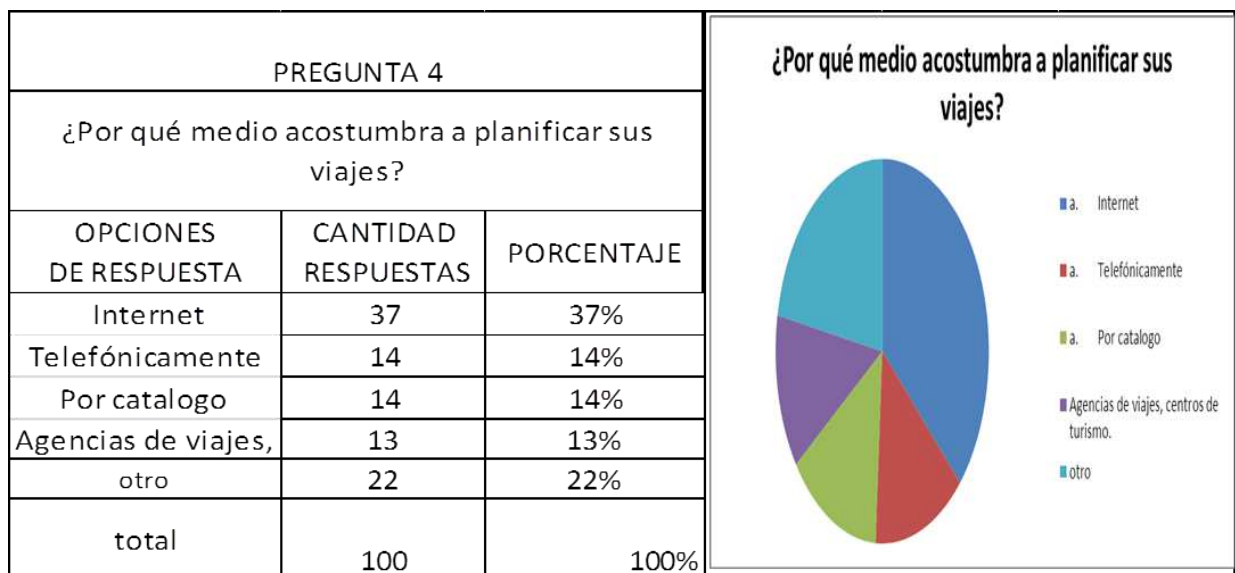
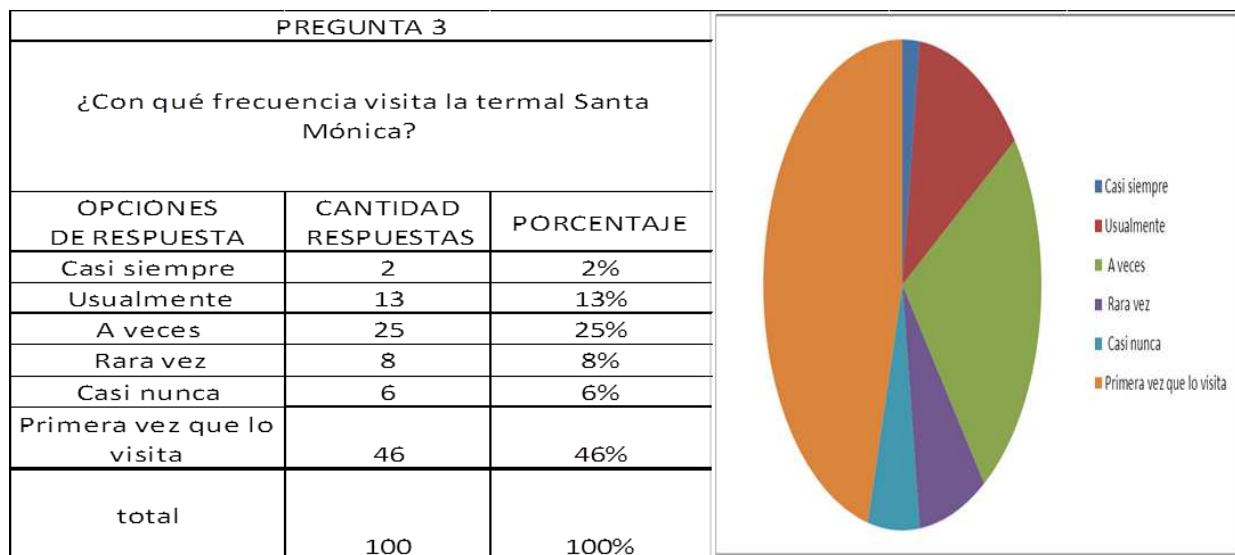
**Lista de graficas**

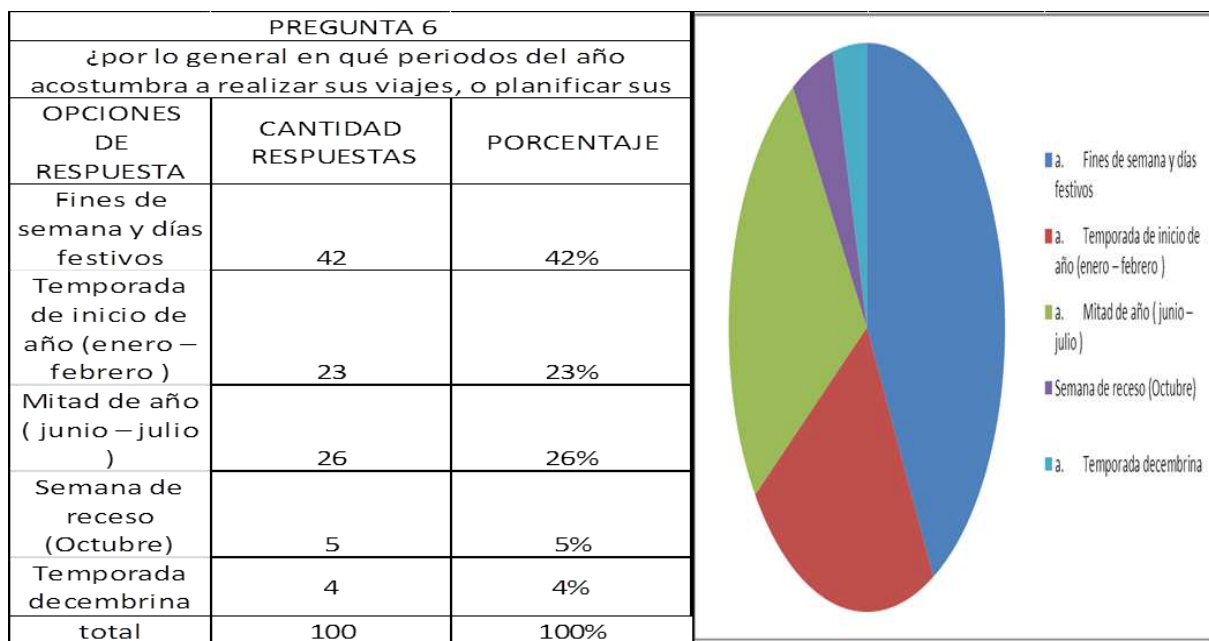
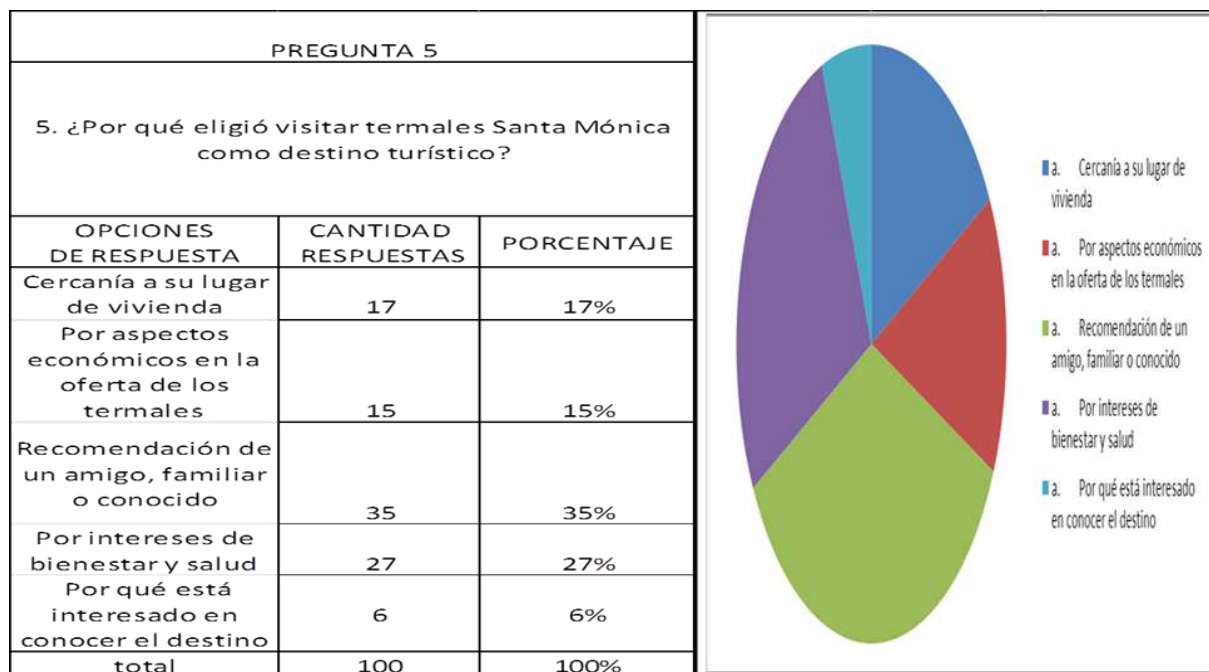
<i>Grafico 1 muestreo aleatorio simple</i>	16
<i>Grafico 2 elaboración estudio de mercado</i>	21
<i>Grafico 3 información geográfica municipio Choachi</i>	26
<i>Grafico 4 metodología desarrollo inventario turístico</i>	32
<i>Grafico 5 clasificación de la encuesta.</i>	54
<i>Grafico 6 forma de reconocimiento de las termales</i>	59
<i>Grafico 7 motivos de visita de los turistas</i>	60
<i>Grafico 8 medio para la planificación de viajes</i>	61
<i>Grafico 9 motivaciones de visita</i>	62

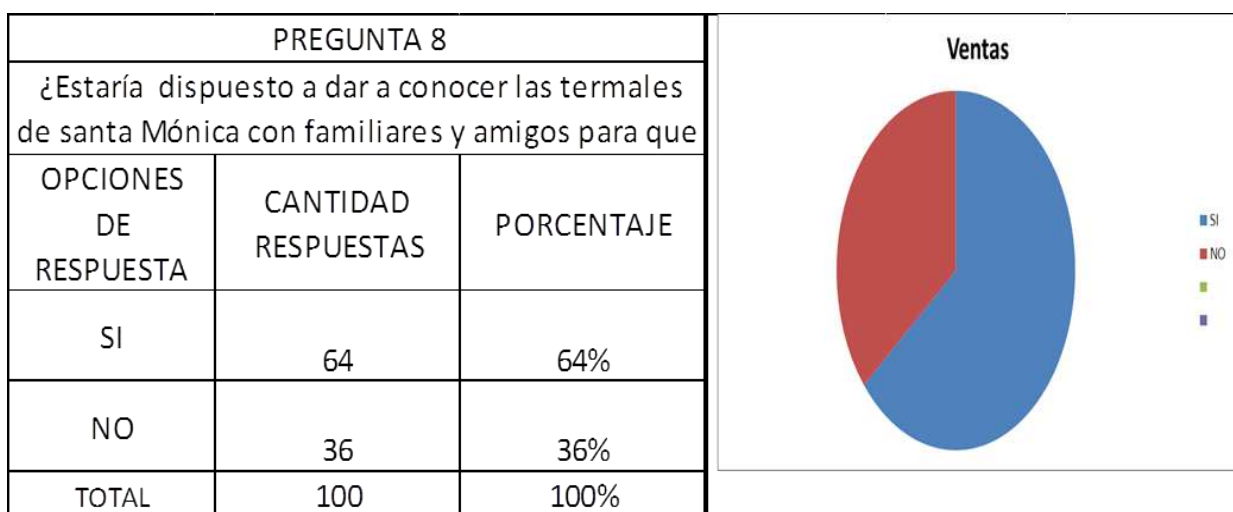
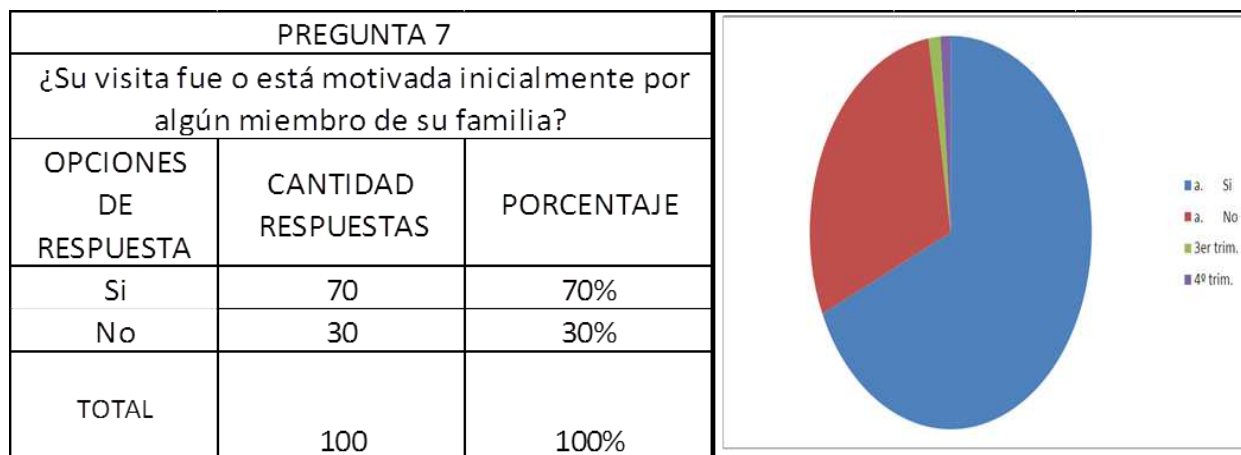
## Anexo 1

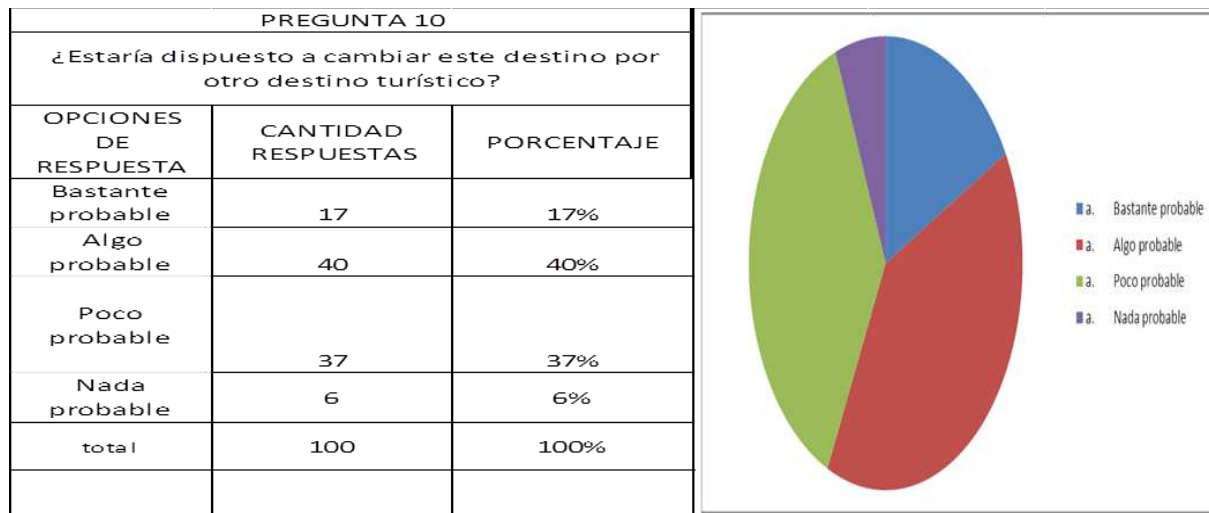
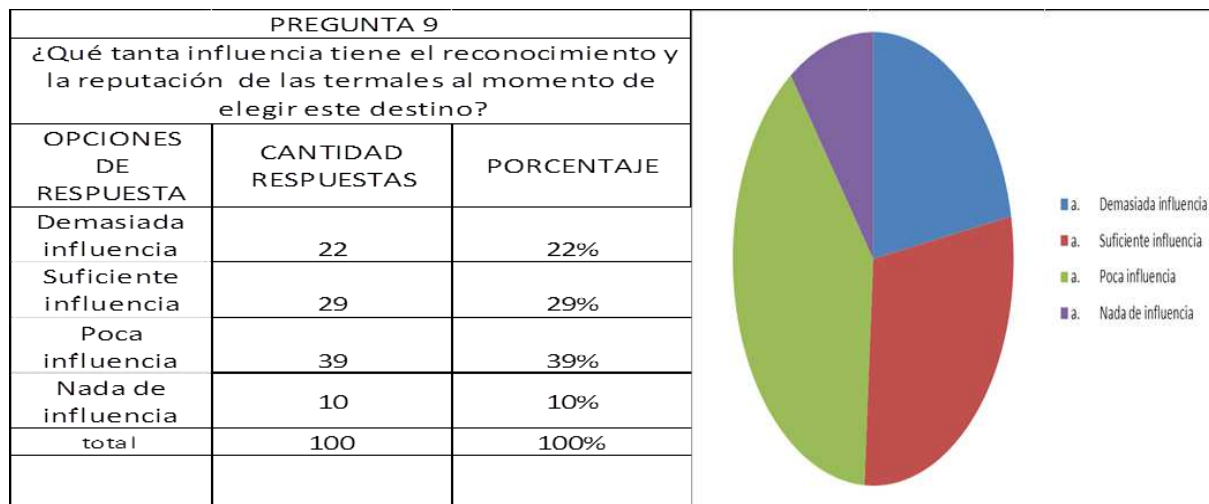
## Resultados encuesta



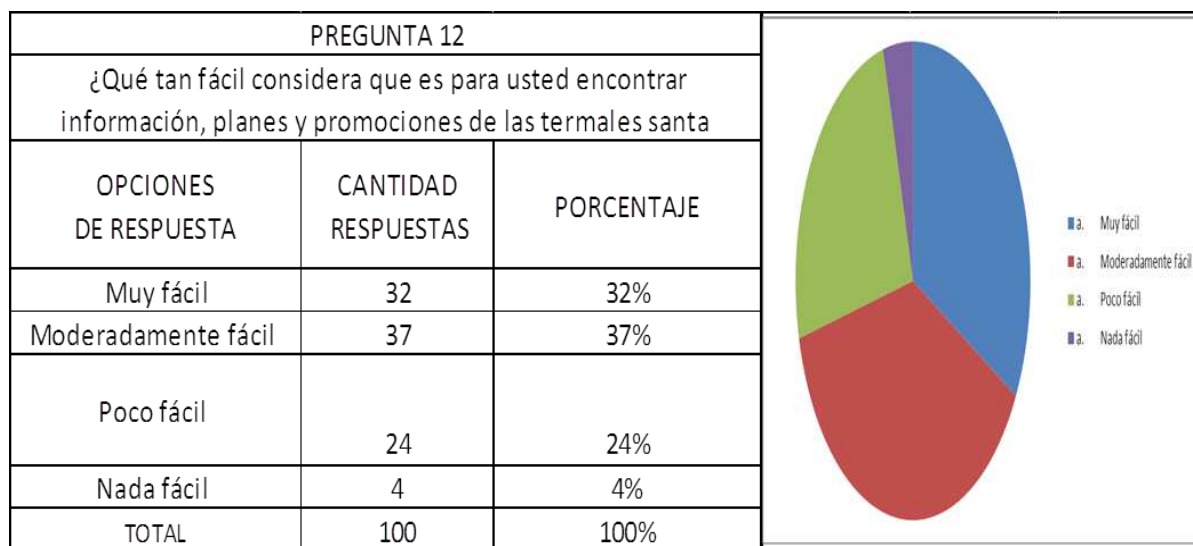
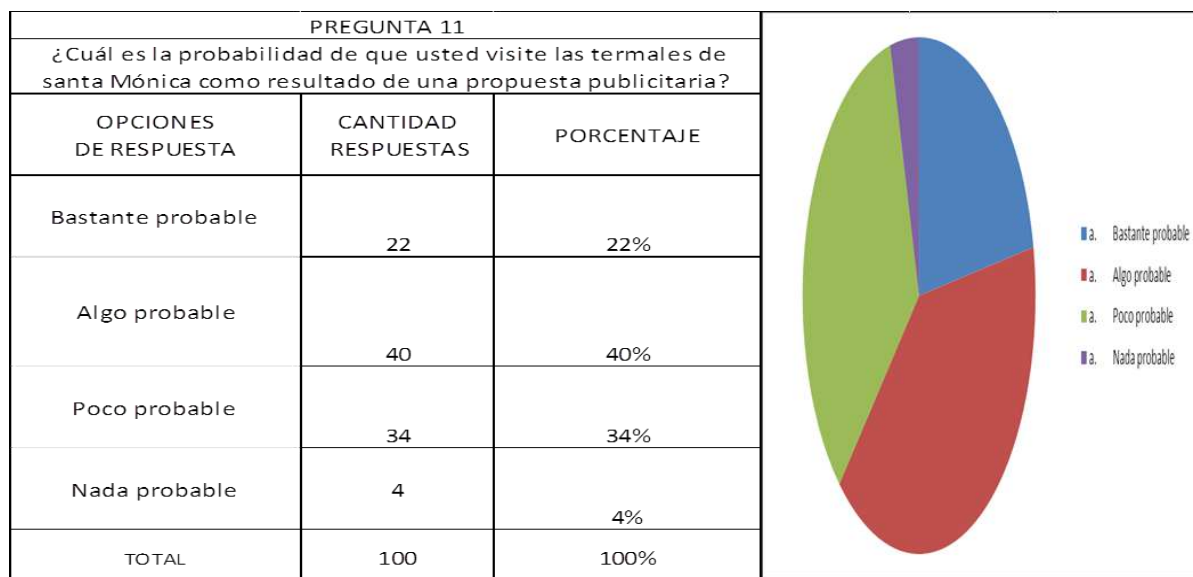


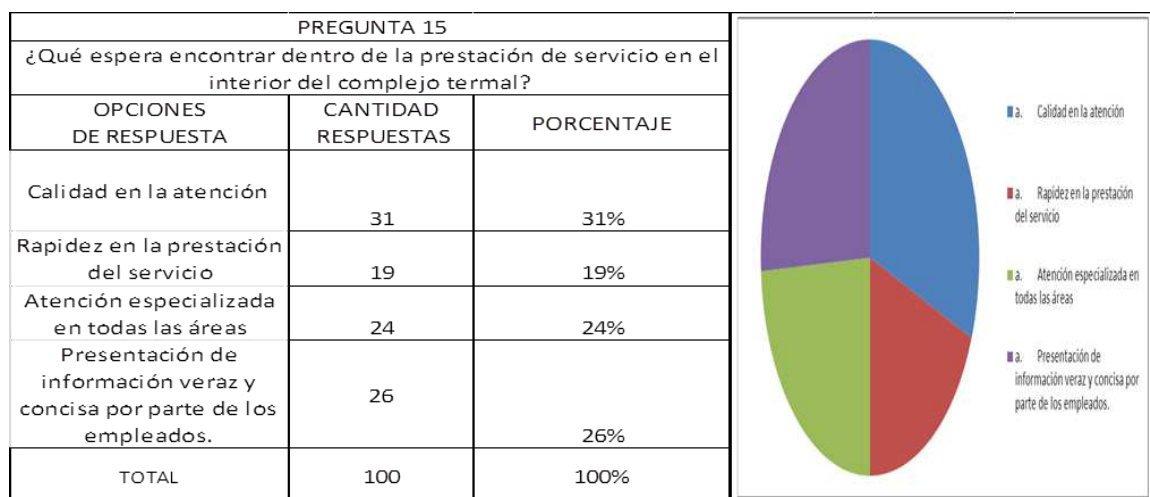
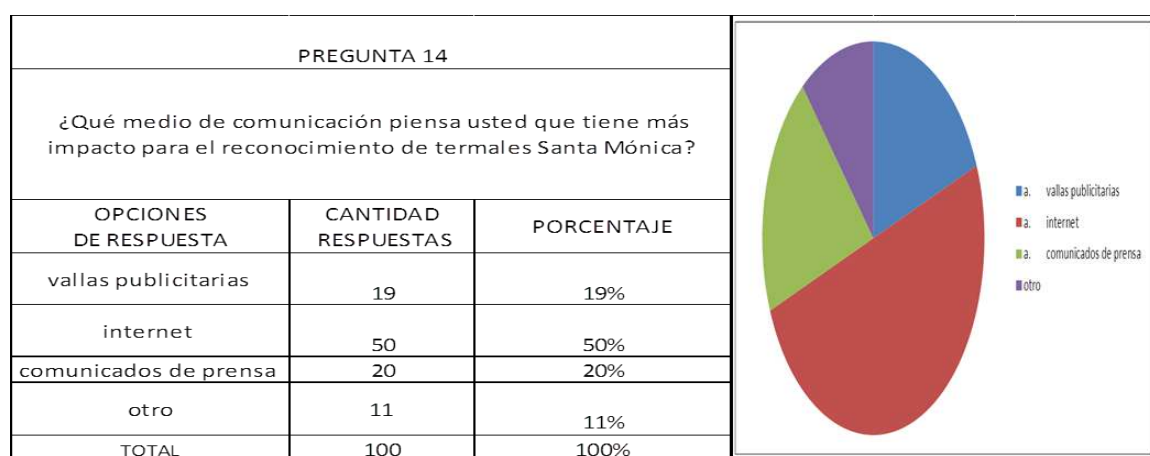
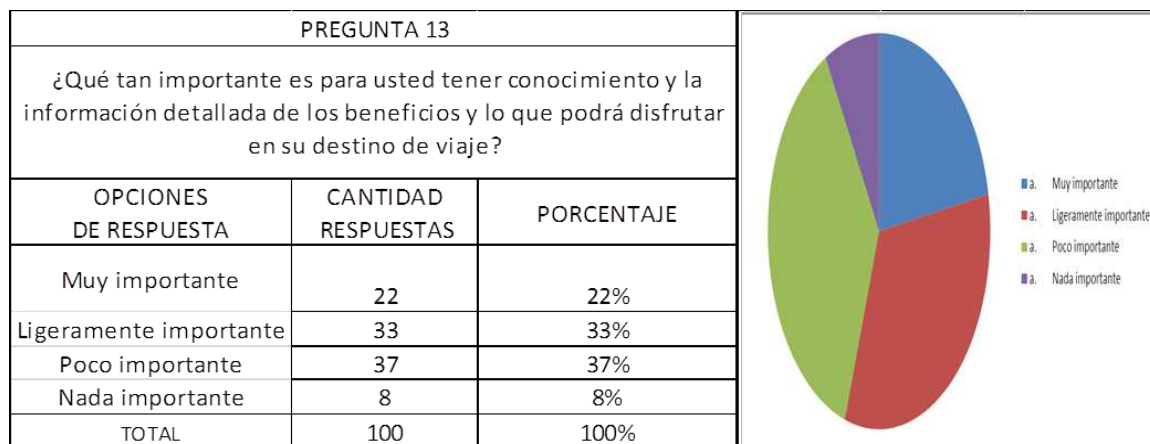












## **Anexo 2**

### Encuesta

Esta encuesta es realizada con el objetivo de generar la recolección de datos que permita determinar variables que contribuyan a la elaboración de una herramienta para realizar una propuesta de promoción turística en los termales Santa Mónica.

Estos datos serán recolectados con fines académicos.

LUGAR DE RESIDENCIA:

---

—

OCUPACION:

---

—

1. ¿Porque medio se enteró de la existencia de las termas santa Mónica?

- a. Agencia de viajes
- b. Familiar
- c. Conocido
- d. Por la alcaldía
- e. Internet

Otro ¿Por favor especifique?

2. ¿Cuáles son los motivos de su visita a termas santa Mónica? Por favor marque una o más opciones

- a. Descanso
- b. Relajación
- c. Desea compartir tiempo con su familia
- d. Por conocer el lugar

3. ¿Con qué frecuencia visita la termal Santa Mónica?

- a. Casi siempre

- b. Usualmente
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Casi nunca
- f. Primera vez que lo visita

4. ¿Por qué medio acostumbra a planificar sus viajes?

- a. Internet
- b. Telefónicamente
- c. Por catalogo
- d. Agencias de viajes, centros de turismo.

5. ¿Por qué eligió visitar termas Santa Mónica como destino turístico? Por favor Marque una o más opciones

- a. Cercanía a su lugar de vivienda
- b. Por aspectos económicos en la oferta de los termas
- c. Recomendación de un amigo, familiar o conocido
- d. Por intereses de bienestar y salud
- e. Por qué está interesado en conocer el destino

6. ¿por lo general en qué periodos del año acostumbra a realizar sus viajes, o

planificar sus vacaciones? Por favor  
seleccione una o más opciones

- a. Fines de semana y días festivos
- b. Temporada de inicio de año (enero – febrero)
- c. Mitad de año (junio – julio)
- d. Semana de receso (octubre)
- e. Temporada decembrina

7. ¿Su visita fue o está motivada inicialmente por algún miembro de su familia?

- a. Si
- b. No

8. ¿Estaría dispuesto a dar a conocer las termas de santa Mónica con familiares y amigos para que visiten el destino en próximas ocasiones?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué tanta influencia tiene el reconocimiento y la reputación de las termas al momento de elegir este destino?

- a. Demasiada influencia
- b. Suficiente influencia
- c. Poca influencia
- d. Nada de influencia

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar este destino por otro destino turístico?

- a. Bastante probable
- b. Algo probable
- c. Poco probable
- d. Nada probable

11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted visite las termas de santa Mónica como resultado de una propuesta publicitaria?

- a. Bastante probable
- b. Algo probable
- c. Poco probable
- d. Nada probable

12. ¿Qué tan fácil considera que es para usted encontrar información, planes y promociones de las termas santa Mónica?

- a. Muy fácil
- b. Moderadamente fácil
- c. Poco fácil
- d. Nada fácil

13. ¿Qué tan importante es para usted tener conocimiento y la información detallada de los beneficios y lo que podrá disfrutar en su destino de viaje?

- a. Muy importante
  - b. Ligeramente importante
  - c. Poco importante
  - d. Nada importante
14. ¿Qué medio de comunicación piensa usted que tiene más impacto para el reconocimiento de termales Santa Mónica?

- a. vallas publicitarias
- b. internet
- c. comunicados de prensa
- d. otros (especifique)

15. ¿Qué espera encontrar dentro de la prestación de servicio en el interior del complejo termal? Por favor marque la que presenta mayor importancia para usted

- a. Calidad en la atención
- b. Rapidez en la prestación del servicio
- c. Atención especializada en todas las áreas
- d. Presentación de información veraz y concisa por parte de los empleados.

**Muchas gracias por su colaboración**

