

DIPLOMADO DE MARKETING ESTRATEGICO
PARA DESTINOS TURISTICOS

Johann David Salas Bernat
Leonardo Sanchez
Lorena Pérez Chinchiyá
Diego Fabián Casallas Ruiz
(Estudiantes)

VOLVER A VIVIR
Balneario Spa

Ricardo Guede
(Profesor)

Corporación universitaria Unitec

Administración Hotelera y Administración de aerolíneas y agencia de viajes

Bogotá D.C
11 de Junio de 2010

Prefacio

En el municipio de Guatavita, se encontrará no solo con la majestuosidad ancestral, la belleza de todo su entorno sino que también se encontrará con el Balneario Spa Volver a Vivir, que como su nombre lo indica, lo llenará de vida, le sacará el estrés acumulado, lo "devolverá en el tiempo" y lo conectará de nuevo con esa paz interna que necesitamos tanto, para hacer de su vida la más alegre y tranquila posible.

	Página
➤ Capítulo I	
➤ Reseña histórica	11
➤ Diagnostico actual	16
➤ Políticas de desarrollo	18
➤ Capítulo II	
➤ Quiénes somos	20
➤ Justificación	20
➤ Objetivo general	21
➤ Objetivos específicos	21
➤ Misión	21
➤ Visión	21
➤ Capítulo III	
➤ Ubicación geográfica	22
➤ Localización	23
➤ Vías de acceso	24
➤ Descripción del proyecto	25
➤ Capítulo IV	
➤ Plan DOFA	26
➤ Organigrama	27
➤ Plan de carrera	28
✓ Reclutamiento y selección	28
✓ Inducción	28
✓ Código de conducta	28
✓ Código de seguridad laboral	29
✓ Reglamento interno	29
✓ Plan de desempeño anual	29
➤ Capítulo V	
➤ Plan de negocio	31
✓ Mercado y clientes meta	31
✓ Tendencias del crecimiento del negocio	32
✓ Influencia sobre el precio	32
✓ Visión del plan de negocio	33
✓ Comunicación	33
✓ Organización y seguros	35
✓ Licencias y requisitos	36
✓ Contabilidad y flujos de caja	38
✓ Planificación del flujo de caja	39
✓ Financiación	41

✓ Comercialización	41
• Estrategia de marketing de servicios	41
• Posicionamiento	42
• Marketing mix	43
• Publicidad	43
• Producto turístico (oferta/demanda)	43
• Segmentación del mercado estratégico	47
• Aplicación del marketing a la comercialización del turismo	48
➤ Conclusiones	48
➤ Recomendación	48
➤ Bibliografía	49
➤ Anexos	49

Tablas

➤ Influencia sobre el precio (tabla 1)	32
➤ Licencias y requisitos (tabla 2)	36
➤ Ejemplo del flujo de caja escogido para nuestro proyecto (tabla 3)	40
➤ Ingreso anual y posicionamiento (tabla 4)	42
➤ Turistas que ingresan al país por salud (tabla 5)	44

Ilustraciones

➤ Muestras de orfebrería y alfarería	12
➤ Vestuario y vivienda en la antigüedad	13
➤ Escudo y bandera de Guatavita	15
➤ Vivienda en la actualidad	16
➤ Logo empresarial de Guatavita	17
➤ Ubicación geográfica	22
➤ Vías de acceso	24

Introducción

Volver a vivir (Balneario spa), es una empresa que brinda servicios de relajación como terapias, baños termales, masajes, deportes en campo y en agua, a demás le permite organizar su tratamiento antes y después de su intervención quirúrgica estética. Todo esto con el fin de quitar los nervios para dicha operación, de quitar el estrés después de una semana de arduo trabajo y compromisos y de darles un tiempo diferente al habitual lleno de salud, tranquilidad y modernidad.

Reseña histórica

Guatavita influyó en la conquista de toda América porque siendo allí donde se encontraba El Dorado, avivó la sed de oro a los conquistadores. Jiménez de Quesada, Nicolás de Federmann y Sebastián de Belalcázar, tomando diferentes rutas, todas apuntaron al camino de El Dorado. Otros fueron más decididos irrumpiendo directamente el lugar sagrado para los muisca, iniciaron el desagüe de la Laguna de Guatavita. Lázaro Fonte y luego Hernán Pérez de Quesada, hicieron bajar el nivel del agua, dejando como huella una excavación lateral que hoy en día deja ver el intento fallido para unos y fortuito para otros, que durante toda la colonia planearon innumerables expediciones con el objeto de extraer los posibles tesoros de la laguna.

Es así como los muisca, y casi todas las culturas precolombinas, viéndose obligados por los españoles a adoptar nuevas formas de vida: políticas, sociales y religiosas, concluyó en la mezcla de dos mundos y dos razas, materializada en la colonia y dando origen a la fundación de Guatavita La Vieja.

Guatavita surgió en el siglo XVI, de la fusión entre alcurnias muisca y familias hispanas. El primitivo pueblo de Guatavita tenía asiento al pie del cerro de Montecillo, a cuyo alrededor estaban las capitánías de Chaleche, Tuneche y Tominé; fundada por el Oidor Miguel de Ibarra el 18 de marzo de 1593, siendo cabecera de la provincia de Gavio, Guatavita, al igual que la cultura muisca sigue destacándose. Su importancia en la región marcó un referente político, religioso y comercial como punto de encuentro de pueblos aledaños.

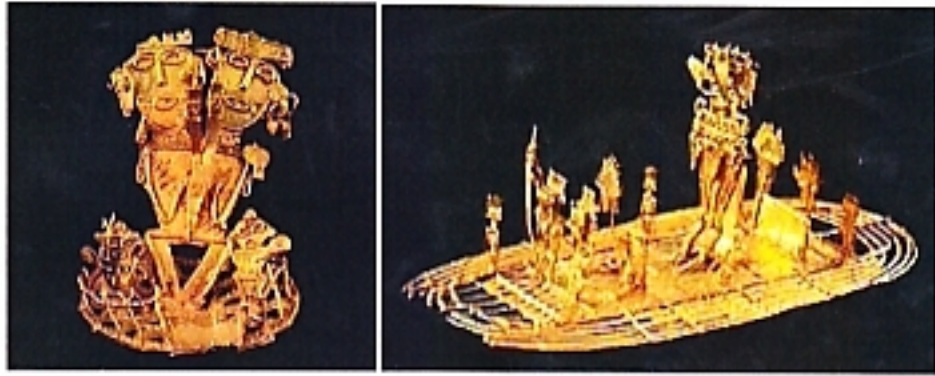
Otros rincones de encuentro eran el colegio parroquial Pío XII y el Sagrado Corazón de Jesús, dirigido por las religiosas Betlemitas y el Instituto Femenino, cursando primaria y básica secundaria, allí los guatavas se preparaban para dejar huella en su terruño como hijos de grandes familias.

A las cinco o seis de la mañana, con su corneta la "Flota Santa Marta" no se hacía esperar, por Tres Esquinas, El Triunfo y Usaquén y el afán de ir a Bogotá campesinos con huevos y quesos entre canastos y cajones, a la ciudad iban a parar.

Era la capital religiosa de los muisca del Zipazgo, en cuya laguna sagrada, templo máximo de su veneración a Chie, el agua, celebraban la más pomposa de sus ceremonias que dio origen a la leyenda del Dorado. Guatavita en lengua muisca quiere decir fin de la labranza o punto de la sierra, según Acosta Ortigón.

La principal industria era la orfebrería, sobresalieron como los mejores y los hábiles pues "Sabían fundir el oro y amoldarlo". Otra actividad que los hacía importantes era la alfarería, ya que geográficamente se encontraban en la zona gran variedad de arcillas, facilitando la elaboración de vasijas y múcuras con imágenes zoomorfas, antropomorfas y fitomorfas.

Muestras de orfebrería y alfarería



Sus casas y calles de estilo colonial, con sus ventanas de balcón arrodillado, paredes de tapia pisada rústicas y blancas, zócalos azules o rosados, techos con bareque y tejas de barro, adornados con discreta vegetación que emergía entre sus canales, eran el símbolo de un pueblo que vio el paso de varias generaciones, que cada domingo en la plaza principal atendían al repique de las campanas de su iglesia, donde su fe los congregaba como una comunidad creyente en Dios y en la Virgen de los Dolores, su patrona, que reposaba en el altar mayor del templo; el coro, el pulpito y sus tres naves hacían gala al peregrinar y abrigaban el fervor de sus fieles.



Hombres, mujeres y niños que enmarcaban un cuadro de matices con ruanas, pañolones, sombreros de paño y de jipa, un pantalón de dril, una falda ancha, un vestido de sastre, unos alpargates unos zapatos , marcaban el estilo propio de la zona urbana y la rural, que no importaba a la hora de mercar en la plaza principal.



Gran parte de las fiestas que se celebraban en la vieja población giraban en torno a los acontecimientos religiosos. Para estas fechas se nombraban los "alférez" quienes se encargaban de financiar y programar la festividad, lo cual se hacía con mucha pompa, pólvora e invitados especiales.

Entre las fiestas más importantes estaban:

- La novena de Navidad.
- El día de año nuevo.
- La fiesta de los reyes magos.
- La semana santa.
- El corpus Cristi.
- La fiesta del sagrado corazón.
- El día de la patrona del pueblo.
- Fiestas célebres

También eran acontecimientos especiales y por ende causa de celebración, las fechas patrias, días en los que había desfile de los planteles educativos, revista de gimnasia, discurso del alcalde y el "Te Deum" (cántico que traduce en latín A TI DIOS) en acción de gracias.

Entre las fiestas populares, que en algunos años se celebraban, se hacían reinados infantiles con el fin de recolectar dinero destinado a alguna obra de carácter comunitario; se realizaban los "reinados de vírgenes", en los cuales se podía encontrar la candidata preferida y la merecedora de la corona.

En 1960 la Empresa de Energía Eléctrica de Bogotá inició una obra de singular importancia para la economía de la sabana de Bogotá y con miras al progreso de los habitantes del municipio. La construcción de la presa que dio origen al embalse del Tominé, con el objeto de regular el volumen de las aguas de los ríos Aves y Tominé, aumentar la producción de energía hidroeléctrica, controlar las inundaciones de la sabana y suministrar de agua a la planta de Tibitó.

La construcción de un nuevo pueblo, el levantamiento de una muralla para contener las aguas del embalse o la distribución de los habitantes a los pueblos aledaños, fueron las posibles soluciones ante la amenaza de desaparecer. La alternativa fue, a petición de la misma comunidad, el levantamiento de Guatavita La Nueva, que inició su construcción en el año de 1964 bajo la dirección de la firma de arquitectos Llorente & Ponce de León. Una urbe que lentamente comenzó a tomar forma y a estimular a los habitantes a apropiarse de este nuevo espacio; cambio que se hizo realidad el 15 de septiembre de 1967 cuando las aguas comenzaban a subir y llegaron a las copas de los árboles de la plaza.

Toda Guatavita la Vieja quedó sepultada bajo las frías aguas del Tominé, excepto el obelisco de cuatro metros de altura que quedaba ubicado en la plaza principal y un pequeño promontorio de tierra que a manera de península emerge del embalse y donde aún reposa el cementerio, por lo cual irónicamente la gente afirma "que de Guatavita la Vieja sólo se salvaron los muertos".



Sus blasones sobre fondo azul, color que representa las aguas de la laguna sagrada de Guatavita, lugar de ceremonias religiosas de los Muisca, y de donde se desprende la bella leyenda del Dorado. También la represa del Tominé, bajo cuyas aguas duerme el antiguo pueblo. En el centro la efigie de la cacica infiel, esposa del cacique Guatavita, de la cual cuenta la leyenda se lanzó a las aguas de la laguna, cuando fue descubierta por su esposo. Un inmenso sol dorado, alusivo a la rica orfebrería desempeñada por los indígenas y que representa el tesoro que descansa en el fondo de la laguna, según la leyenda. Los bordes o bordura en color verde que enmarcan el escudo, representa la fertilidad de las tierras y las figuras precolombinas en color rojo, pictografía encontradas en la región. En la parte superior del marco el nombre del municipio "Guatavita", y en la parte inferior el eslogan "Patrimonio Histórico".



Ocho franjas de colores que parten desde los vértices hacia el centro, cuatro azules y cuatro verdes intercaladas. De siete centímetros cada franja, con una longitud de 85 centímetros. En el centro el sol y una guirnalda, todo esto sobre un fondo blanco que significa la paz y la tranquilidad. El color verde representa la naturaleza, la tierra y el campo de Guatavita y la esperanza para las generaciones venideras. El color azul siempre ha representado el agua. Para Guatavita representa el vínculo indisoluble que el destino ha trazado entre el pueblo y el agua. La guirnalda de olivo representa la paz. El sol simboliza la luz y el progreso que se puede obtener en medio de la paz. El sol con destellos dorados, aludiendo a los antepasados Muisca, quienes fueron grandes orfebres y generaron la leyenda del Dorado

Diagnóstico actual

Una fisonomía arquitectónica aparentemente triste y nostálgica, pero encantadora, es el resultado de la inspiración del arquitecto Jaime Ponce de León, que plasma en un estilo moderno todo un conjunto estructural que enlaza en cada uno de sus rincones escenarios de corte precolombino, andaluz, colonial y contemporáneo, trasportando a propios y visitantes a un legado histórico que aún se mantiene vivo.

No sólo sus gentes se trasladaron, también parte de la tradición de sus casas blancas, sus tejas de barro, sus puertas de madera, que con arcos, puentes, plazas, escaleras, calles empedradas y una iglesia, que aunque moderna, siguen guardando la fe y el testimonio de sus hijos que de generación en generación han trascendido a la evolución sin perder su esencia.



Un paisaje circundante con vista a las aguas del Tominé que obliga a incluirse en la cotidianidad, tiene como propósito mantener vivo el recuerdo del valle de la antigua Guatavita, para ser hoy uno de los centros predilectos para el turismo. Una construcción que invita a caminar por cada uno de sus espacios y a descubrir detalles arquitectónicos que la hacen inolvidable.



Tradiciones que reflejan la identidad que tienen hoy un sentido más amplio de proyección, ya que el turismo se ha convertido en una importante actividad económica que promueve el desarrollo y el bienestar de una comunidad unida, que aunque introvertida, busca en su forma de vida mostrar una cara amable y solidaria, orgullosa de promover grandes artistas. La música, la danza y las artesanías, hacen que Guatavita sea un centro cultural relevante en la región; la Banda de músicos, la Escuela Danza Teatro y el Centro Artesanal han trascendido con el tiempo.



Guatavita como actividades económicas tiene principalmente la agricultura, en la cual sobresalen los cultivos de papa, maíz, arveja, cebada, haba, legumbres y la ganadería. Los habitantes de las veredas como medio de sustento en sus parcelas y fincas se dedican al cuidado de ganado vacuno, porcino y ovino. En un tercer renglón económico encontramos la minería en la veredas Choche y Santa María; en las veredas Chaleche, Carbonera Baja están las receberas, a su vez en la vereda del Hatillo, están ubicadas las areneras. En la vereda Corales cuentan con una truchera, que es la principal fuente de abastecimiento para el municipio por su excelente calidad.

Principalmente en los fines de semana y días festivos la base fundamental de la economía en la zona urbana del municipio es el comercio en tiendas, misceláneas, almacenes, ferreterías, depósitos de insumos agropecuarios, restaurantes y artesanías, estas últimas elaboradas en el centro artesanal amigos de Guatavita. Por otra parte, en las afueras, podemos disfrutar de paseos a caballo y lancha.

Entre las ya mencionadas fiestas que se celebraban en la Guatavita vieja y que en la actualidad se celebran la mayoría de estas, también se celebran:

- Fiesta patronal
- Fiesta de la Virgen del Carmen patrona de los mineros
- Fiesta del campesino
- Fiesta de El Dorado

- Mientras se está realizando la construcción del proyecto daremos el punto de partida para que la cooperativa de empleo con la cual hicimos convenios empiece los procesos de reclutamiento y selección para los cargos necesitados y estipulados en el contrato.

Con la pronta culminación y el éxito de armar la piezas de este proyecto, se hará efectivo y realidad lo que se conocerá como VOLVER A VIVIR SPA, logrando así cumplir con el sueño de cuatro jóvenes emprendedores que buscan encajar con mérito en el mundo empresarial.

Con esto, Volver a Vivir Balneario Spa será reconocido como el mejor y único en su tipo

Capítulo II

Quiénes somos

Somos un grupo de jóvenes, que inspirados por una idea conjunta, realizamos una serie de actividades e investigaciones para armar este proyecto como parte final de nuestra formación académica.

En el proyecto están plasmados nuestro conocimiento, esfuerzo, intelecto y una serie de aptitudes, actitudes y valores que sin ellos este proyecto hubiera sido un total fracaso; somos un grupo pujante, luchador y ansioso de formar empresa en este país y contribuir con la economía del mismo, generar empleo y mejorar la calidad de vida tanto de nosotros mismos como de los empleados y clientes.

Justificación

Realizaremos este trabajo con el propósito de crear un prestador de turismo en pro y beneficio a nuestro país, con todos los datos en lo posible lo más reales posibles para aportar con grandes ideales de generar un proyecto basado en la conceptualización de balneario spa como un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación y lugar vacacional. Analizando qué se debe tener en cuenta para entender como el turismo se puede seleccionar en el país obteniendo claros factores de satisfacción en los turistas.

Tendremos en cuenta algunos factores externos como lo son todo el turismo, precios y aspectos cuantitativos, nuestra principal necesidad es poder fomentar turismo local, regional, nacional y extranjero en nuestro país, para que sea uno de los destinos más importantes de Colombia.

Objetivo general

Establecer la importancia y el impacto que tiene el concepto de balneario utilizando los recursos del siglo XXI, para así demostrar que Colombia puede llegar a la vanguardia de grandes estructuras que aportan nuevas visiones al campo turístico para romper la acomodación básica que encontramos hoy en día.

Objetivos específicos

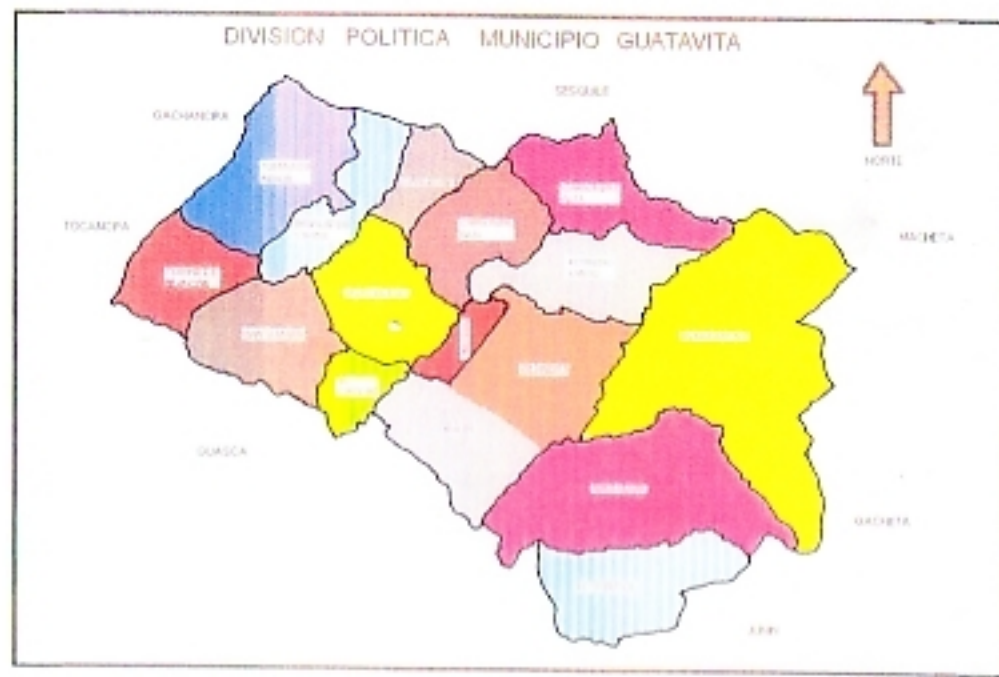
- Garantizar confianza, seguridad y tranquilidad al turista demostrando la planeación de nuestra estructura, la calidad de los materiales y el ajuste de ingenieros involucrados en este proyecto mostrando el perfeccionismo estructural.
- Fomentar el turismo como una opción de inversión para beneficio de nuestro país mostrando las ventajas y los grandes recursos naturales que existen en la laguna de Guatavita.
- Desarrollar una comercialización creciente del turismo ofreciendo servicios que involucren un descanso pos operatorio, relajación, terapias o simple mente de vacaciones.
- Desarrollar acciones ejemplares para preservar como entidad turística nuestros recursos y cultivar en los turistas el sentido de la protección y cuidado de nuestro entorno natural.

Misión

Crear un prestador de turismo con sus normatividades, leyes y propósitos enfocado al turismo de salud, en pro de nuestro país, con todos los datos lo más reales posibles, para aportar con grandes ideales de generar un proyecto basado en la conceptualización de balneario spa, como un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, y vacacional utilizando como base principal el agua.

Visión

Ser empresa líder en turismo de salud, con los más altos estándares de calidad, seguridad y de servicio en todo el continente americano dentro de los próximos 5 años, forjando así un sentido de pertenencia tanto de los empleados como de los clientes.



Limita por el norte con los municipio de Sesquilé y Machetá; por el oriente con Gachetá y Junín; por el sur Guasca y Sopó y por el occidente con Tocancipá y Gachancipá.

Localización

El municipio de Guatavita se encuentra localizado al noreste de Bogotá, a 59 Km de distancia y a 1 hora aproximadamente.

Descripción del proyecto

Nuestro Balneario Spa llamado "Volver A Vivir" surge de la emoción y sensación de crear un proyecto con viabilidad que promueva tranquilidad, relajación y calidad en nuestros servicios ofreciendo comodidad para que cada cliente sea una persona totalmente renovada luego de visitar nuestras instalaciones.

Queremos mostrares la evolución del concepto actual de balneario siendo éste un establecimiento de salud que ofrece tratamientos pos-operatorios, terapias de relajación, masajes, baños termales, cabalgatas, caminatas, deportes acuáticos y aparcamiento. De esta manera vamos a intervenir factores como es el turismo de Salud, el cuidado corporal y liberación de estrés, donde tendremos un lugar de completo descanso.

Allí en nuestro Balnearios Spa encontraremos una fuerte estructura de poca altura y de bastante extensión sobre el área. Nuestra edificación se plantea al estilo resort para que no perdamos la majestuosidad de la vista sobre los campos naturales de la región, admirando desde una perspectiva a la laguna de Guatavita. Cuenta con su propia luz generada por un sistema de luz solar que se instalará en el lugar al momento de su construcción y así conservar el recurso hídrico y vital que ya se nos está acabando. Tendrá equipos con tecnología de punta, para la satisfacción máxima del cliente. Contará con personal profesional y capacitado para desempeñar las funciones en cada cargo de manera eficiente

En Volver a vivir, Balneario Spa, ofrecemos una amplia calidad de servicio, con nuestras áreas y espacios de relajación, donde podemos "consentir" literalmente a cada cliente.

Capítulo IV

Plan DOFA

Fortalezas

- Desarrollo sostenible en el destino.
- Innovación como empresa al utilizar el concepto de balneario.
- Mejoramiento de impacto en el mercado.
- Manejo de energía solar hace que haya preservación del medio ambiente.

Oportunidades

- Colombia ha tenido un crecimiento significativo a nivel de turismo de salud, generando un posicionamiento en el mercado.
- Atracción del público en masas por la modernidad de nuestra infraestructura.
- Poca competencia a nivel Colombiano sobre turismo de salud.
- Logramos reunir con nuestra empresa modernidad con tradición.

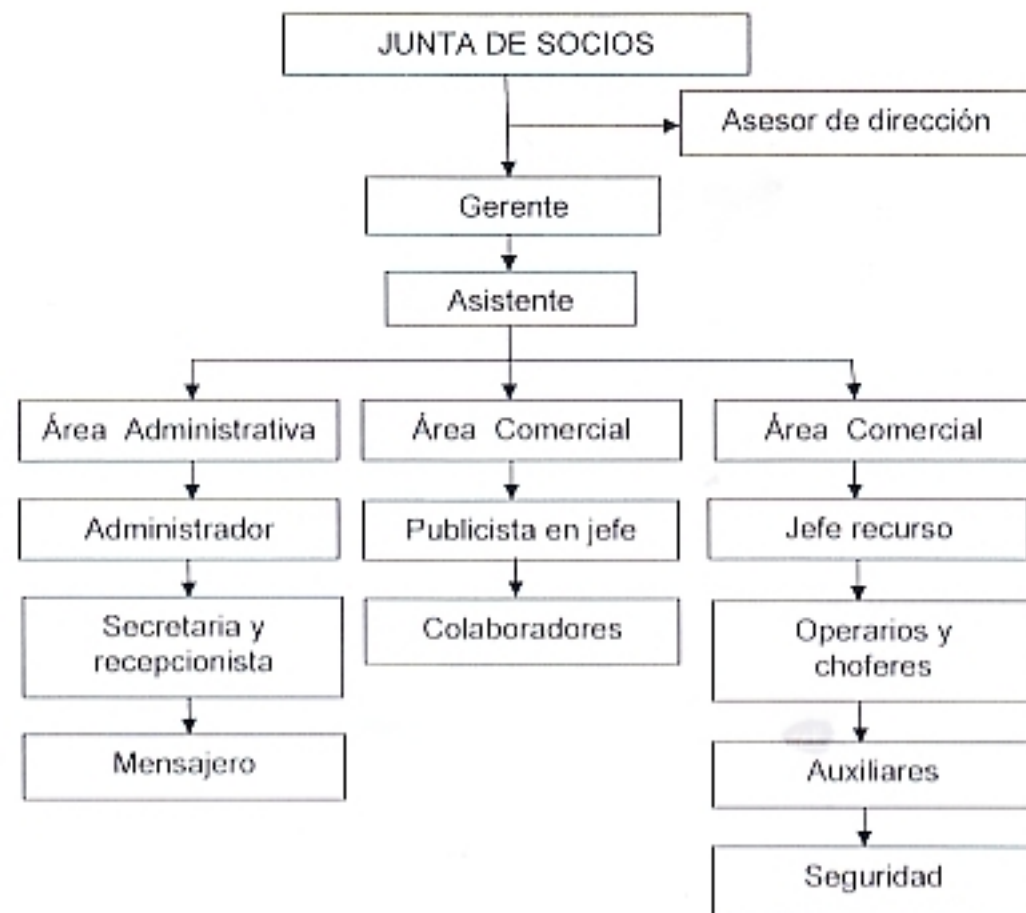
Amenazas

- Climatología.
- Daño en el ecosistema.
- No aceptación del proyecto en el Municipio por parte de los residentes del sector.

Debilidades

- Que la CAR (Corporación Autónoma Regional) niegue el ingreso de visitantes, por acciones de implementación o mejoramiento de recursos naturales.
- Que Guatavita no tenga la suficiente malla vial para el turista.

Organigrama



Funciones

- > **Área Administrativa**
Éste es el área que va a estar encargada de controlar toda la parte financiera de la empresa, va a estar a cargo de todo lo referente al recurso humano, va a estar pendiente del movimiento interno y externo de la empresa.
- > **Área Comercial**
Éste es el área que va a estar encargada de la publicidad, marketing, convenios, creadora de estrategias para el beneficio de la empresa, la venta de nuestros productos y servicios, posicionamiento, manejo del Good Will y la encargada de traer cliente o turistas potenciales a nuestra empresa.
- > **Área Operativa**
Éste es el área que se va a encargar de convencer y mantener a nuestros clientes o turistas potenciales, de cuidar los activos de la empresa, equipos que se tengan en el momento y los que se vayan adquiriendo con el tiempo, el que velará por la seguridad interna y externa, tanto de los clientes como del mismo personal y el que llevará y mantendrá la imagen de nuestra empresa siempre en un buen concepto.

Plan de carrera

Reclutamiento y selección

Para hacer un excelente reclutamiento se va a hacer un contrato o un convenio con una bolsa de empleo y/o temporal, para que ellos realicen todo este proceso e inscriban a los favorecidos en todas las prestaciones que exige la ley. Por tal motivo Volver a Vivir deja en manos de estas empresas o de la empresa con la que hagamos el convenio, todo este proceso.

Inducción

Una vez la temporal o bolsa de empleo ya hayan escogido a la persona que trabajará con nosotros, se le darán instrucciones precisas, inducciones y lo que consideremos necesario para el buen aprovechamiento del nuevo empleado y para que su rendimiento sea el más óptimo dentro de la empresa.

Este tendrá como periodo de prueba 2 meses en los que demostrará si es el indicado o no. Una vez se vincule a la empresa y haya pasado con éxito el periodo de prueba se le dará la dotación pertinente para el empleado y el cargo.

Código de conducta

El código de conducta está basado en el cumplimiento de las leyes y normas estipuladas al momento de la creación de la empresa tales como la preservación del medio ambiente y respeto al público visitante entre otros, como los siguientes:

- Ningún empleado puede hacer uso de las instalaciones y de los equipos para fines diferentes para los que fueron creados y/o instalados.
- Trabajo infantil: Según la corte constitucional, mediante sentencia C-215 de 2007, definió los 15 años como la edad mínima para trabajar. En cualquier caso, el menor debe solicitar permiso al Ministerio de la protección social para laborar al servicio de un empleador. No se empleará a los niños para trabajar en horarios escolares ni se les expondrá a situaciones peligrosas.
- Trabajo forzoso: Queda totalmente prohibido la carga excesiva de trabajo ni se exigirán depósitos y/o la retención de documentos de identidad a los trabajadores por ningún concepto.
- Acoso o abuso: No se aplicarán castigos corporales, coerción mental o física ni agresión verbal. Abstenerse de comportamiento sexualmente coercitivo abusivo.
- Seguridad e higiene: Se requiere un medio ambiente de trabajo sano y seguro. Nombramiento de representantes y establecimiento de un sistema para proteger la seguridad e higiene de los trabajadores. Cuartos de baño limpios, agua potable y formación regular. Los dormitorios, cuando se provean, debe ser limpios y seguros.
- Libertad de asociación: Respetar el derecho de formar y afiliarse a sindicatos y a las negociaciones colectivas. Si los sindicatos están restringidos por la ley, facilitar formas paralelas de alcanzar los mismos objetivos. No discriminar a los representantes sindicales. Los sindicatos han de poder llegar a los trabajadores en

- No discriminación en la contratación, compensación, formación, promoción, terminación o jubilación en base a la raza, casta, origen nacional, religión, sexo, orientación sexual, pertenencia a un sindicato o afiliación política. No interferencia con el ejercicio y la práctica.
- Jornada laboral semanal regular, 48 horas semanales o el límite legal, si fuese inferior. Horas extraordinarias máximo de 12 horas semanales; no podrán exigirse salvo en circunstancias excepcionales y a corto plazo. Un día libre de cada 7.
- Salarios y beneficios: Salario mínimo legal vigente o aplicable en la industria; éste ha de cubrir las necesidades básicas y aportar unos ingresos extras módicos. El pago de horas extraordinarias deben remunerarse con una bonificación, ya que son horas no obligatorias. No se harán deducciones como medida disciplinaria. La composición de salarios debe estar clara y regularmente detallada. Los salarios y beneficios se abonarán en efectivo o mediante cheque. No hacer contratos a destajo ni contratar falsos aprendices.

Código de seguridad laboral

Nosotros como empleadores daremos todo lo establecido por la ley para garantizar la seguridad tanto de los trabajadores como de los clientes o turistas que toman nuestros servicios y productos, entre los cuales tenemos:

- Rutas de evacuación
- Señalizaciones
- Extintores
- Botiquín con los elementos e instrumentos necesarios para suplir una necesidad que requiere atención inmediata, mientras el personal médico capacitado llega a atender la emergencia.
- Capacitaciones de emergencias dadas por la empresa por lo menos 2 veces en el año, contratando a empresas legales y constituidas que realicen dicha tarea.
- Cumplimiento de las normas legales en cuanto a la seguridad dentro de las zonas de trabajo.
- Dotación de uniformes, calzados y accesorios de protección personal si así se requieren.
- Inscripción o matriculación de todos los empleados a las distintas prestaciones de ley que se exigen para la protección del trabajador.

Reglamento interno

- Cada empleado deberá regirse a las normas y políticas internas de la empresa.
- Si el empleado llegase a incurrir en una falta, se procederá a aplicar los diferentes correctivos que se tiene para esa falta cometida.
- Si el empleado vuelve a reincidir en la misma falta, se tomará como falta grave y de igual forma se le aplicará los correctivos necesarios para una falta grave.
- Ningún empleado, por ningún motivo sacará de las instalaciones de la empresa instrumentos pertenecientes a la misma.
- Si el empleado ingresa objetos de valor diferente o igual a los que hay dentro de la empresa, deberá reportarlo al personal de seguridad, al ingresarlo y al sacarlo de las instalaciones.

- No se permite que ningún empleado forme relación sentimental con otro empleado ni con clientes o turistas que ingresen a las instalaciones.
- Todo empleado deberá portar el uniforme que se les da de manera pulcra y organizada.
- El empleado que falte deberá demostrar con constancias el motivo de su falta y si sabe que faltará por algún concepto, deberá notificarlo mínimo tres días de anticipación para organizar el horario y suplir su falta.

Plan de desempeño anual

En esta empresa se realizará una evaluación de desempeño cada tres meses, y los resultados y toma de decisiones se juntarán, se analizarán y se retroalimentarán en conjunto anualmente, dejando un portafolio de evidencias. Las evaluaciones que se realizarán son cuestionarios, bitácoras, evaluación visual y/o entrevistas con los empleados:

- Cuestionarios: Se formularán preguntas de acuerdo al cargo, de tipo cerrada y otras en donde el trabajador tendrá la oportunidad de expresar su opinión.
- Bitácoras: Con esto se busca que el trabajador escriba o anote todo lo que hace desde que llega al puesto de trabajo hasta que se retira del mismo. La idea es encontrar puntos a favor y en contra de la realización de las funciones de cada cargo, de tiempos y aptitudes.
- Evaluación visual: Se graba en una cámara de video el desempeño del trabajo durante el día, se le muestra su desempeño y se le hace firmar una constancia de que se vio el video y se le habló del mismo.
- Entrevista: Se trata de darle una oportunidad al trabajador para que se exprese verbalmente con el entrevistador de lo que no le gusta, de la sugerencia que tiene y que la empresa se dé cuenta de las ganas de trabajar del empleado o simplemente de ir a calentar puesto.

Plan de negocio

Mercado y Clientes meta

Nuestro clientes serán algunos prestadores de servicio turístico como agencias de viajes la cuales podemos tener una alianza de paquetes turísticos en los cuales el sistema integre nuestros servicios, así poder vender nuestra imagen a cada viajero que se interesa en *Volver a Vivir*, para realizarse un tratamiento de estética o bien, visitar la laguna de Guatavita o disfrutar de agradables sitios de turismo y llegar a satisfacer la necesidades de nuestros clientes. Por otra parte también tendremos en cuenta a los sitios estéticos, que pueden ser nuestro mayor punto de referencia de nuestra promoción y claro esta tener los siguientes puntos básicos:

- Quieren lo que ofrecemos

Nuestros clientes ideales son personas que en términos generales tienen un problema, y buscan su solución a través de algún producto o servicio. Es decir, ya están buscando lo que tú les puedes ofrecer, y tal vez nunca hayan escuchado sobre lo que haces, pero en el momento en el que lo escuchan, saben que lo quieren. Mentalmente ya están listos para convertirse en nuestros clientes porque les ofrecemos una solución que han estado esperando o buscando y la tenemos.

- Dispuestos a pagar

Una característica muy importante de nuestros clientes ideales es que saben que la solución a su problema no es gratis y están dispuestos a abrir a pagar para contratar nuestros servicios. Para estos clientes el factor dinero no es ningún problema por lo tanto tenemos que estar muy pendientes de ellos.

- Motivaciones

Nuestros clientes ideales saben que aquí en *Volver a Vivir* encuentran un servicio especializado, donde podemos tratarlos mas allá de sus necesidades, como por ejemplo, una persona con obesidad sabe que necesita los servicios de una nutrióloga para bajar de peso y mejorar su salud, pero es hasta una llamada de atención de su médico o un episodio de fatiga extrema que puede motivarse a contactar y contratar a una especialista pero si en nuestras instalaciones lo encuentra o le podemos recomendar uno, se sentirá a gusto.

- Emocionados con lo que reciben

Queremos que nuestros clientes sepan que si necesitan un servicio, estaremos dispuestos a poner nuestro personal bajo la solicitud de ellos pero que nuestra calidad es exigente pero buena con el precio y estarán emocionados con los resultados que obtienen, estarán felices de trabajar con nosotros y se sentirán los más afortunados por habernos conocido, con cada uno de nuestros funcionarios.

➤ Satisfacciones Voz a Voz

Los clientes de Volver a Vivir, felices con nuestros servicios y sus resultados, ellos están dispuestos a contárselo a cuanta persona conocen. Se convertirán literalmente en vendedores de nosotros y tenemos que cuidar esta cualidad.

Tendencias del crecimiento del negocio

- Se está generando una demanda turística a nuestro recurso, ya que hoy en día las recuperaciones pos-operatorias, tratamientos y mejoramientos estéticos llevan a que los pacientes busquen el medio y el lugar para descansar, recuperarse de cualquier procedimiento quirúrgico. Esto se debe al alto nivel educativo, experiencia y registros que se tiene en nuestro país en este sentido, tenemos médicos de excelente calidad como cirujanos, lo que provoca una visita tanto nacional como internacional para estas intervenciones.
- Al retomar el término de balneario en Bogotá Colombia, incitaremos a los turistas que vengan a nuestro proyecto ya que estamos implementando un diferenciador a los hoteles con los que tienen convenio los spas, siendo el único lugar creado para ésta y otras funciones en un lugar fuera del ruido, del estrés y con personal capacitado y experimentado para tratar al turista.
- Estando en Bogotá los mejores médicos cirujanos, es el punto al cual llegan los turistas para realizarse sus intervenciones, no solo por el éxito de las operaciones sino por lo económico que sale una cirugía en comparación con las que se hacen en Norte América o Europa, lo cual vamos a aprovechar para "saturar" nuestro balneario y relajar a la mayor cantidad posible de turistas extranjeros y nacionales.
- Nuestro proyecto, de manera implícita, ha sido creado para recibir un turismo en masa puesto que no solo es la recuperación pos-operatoria sino que también tenemos pesca, deportes acuáticos, cabalgatas, caminatas y todos los servicios que se ofrecen en un spa en Bogotá, entre otros.
- Nuestro proyecto esta involucrando una visión general ya que estamos en la capacidad de ofrecer una carta de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas que el turista pueda tener.
- Tendrá todas las comodidades, beneficios y servicios que ofrece un spa a demás de actividades de recreación, espirituales y meditación.

Influencia sobre el precio (tabla 1)

Empresa Servicio	Wellness Spa móvil center	Vital Esthetic &Spa	Bintari Group	Frontera médica
Post-operatorio	\$ 70.000			\$ 40.000
	\$ 500.000			\$ 300.000
Planes	\$ 50.000	\$100.000	\$ 170.000	\$ 40.000
	\$ 200.000	\$ 340.000	\$ 350.000	\$ 120.000
PROMEDIOS				
	Económico	Post-operatorio	Planes	
		\$ 55.000	\$ 90.000	

Con base en esta comparación de empresas que ofrecen uno de los servicios o ambos, hemos tomado la decisión de poner precio a nuestros servicios un poco más elevado del promedio, puesto que nuestra empresa no solo cuenta con la mayoría de terapias de relajación, tratamientos de belleza, masajes y servicios de cuidado, recuperación y renovación de personas que han sido intervenidas quirúrgicamente de manera estética, sino que también están incluidos los servicios de transporte y traslado de todas las personas que así lo deseen desde donde se encuentren (a nivel nacional) hasta nuestra empresa.

PRECIOS	Post-operatorio	Planes
Económico	\$ 100.000	\$ 90.000
Todo incluido	\$ 650.000	\$ 400.000

Visión del plan de negocio

Este plan se realizará con el fin de obtener una ayuda y soporte económico para la iniciación de las obras y de una base para subsistir en los primeros 2 años después de su apertura, solventando así la pérdida inicial de nuestro balneario mientras se vende y se paga solo, tratando de que en esos dos años de vida lleguemos a un punto de equilibrio entre nuestras deudas y ganancias, logrando una aceptación y un posicionamiento por parte de los clientes.

Comunicaciones

Herramientas de computación y comunicaciones

Creemos aprovechar todas las herramientas tecnológicas que están disponibles actualmente, para establecerme al mismo nivel que las empresas más grandes de la competencia. Las siguientes son especificaciones y presupuestos tentativos para este tipo de equipamiento.

Telecomunicaciones

La telecomunicación es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. El término telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de computadoras a nivel de enlace.

Telecomunicaciones, es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos.

Teléfonos

Un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.

- Teléfonos Imetec.
- Teléfonos Philips.

- > Teléfonos Sony
- > Teléfonos Panasonic
- > Teléfonos Samsung
- > Teléfonos Challenger

Fax

Sistema que permite transmitir a distancia por la línea telefónica escritos o gráficos (tele copia).

Método y aparato de transmisión y recepción de documentos mediante la red telefónica conmutada que se basa en la conversión a impulsos de las imágenes «leídas» por el emisor, impulsos que son traducidos en puntos -formando imágenes- en el receptor.

- > Fax marca Philips
- > Fax marca Sony
- > Fax marca Panasonic
- > Fax marca Hewlett-Packard
- > Fax marca Samsung

Computadores

Un computador se denominada ordenador, básicamente es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil. Una computadora es una colección de circuitos integrados y otros componentes relacionados que puede ejecutar con exactitud, rapidez y de acuerdo a lo indicado por un usuario o automáticamente por otro programa, una gran variedad de secuencias o rutinas de instrucciones que son ordenadas, organizadas y sistematizadas en función a una amplia gama de aplicaciones prácticas y precisamente determinadas, proceso al cual se le ha denominado con el nombre de programación y al que lo realiza se le llama programador.

La computadora, además de la rutina o programa informático, necesita de datos específicos (a estos datos, en conjunto, se les conoce como "Input" en inglés) que deben ser suministrados, y que son requeridos al momento de la ejecución, para proporcionar el producto final del procesamiento de datos, que recibe el nombre de "output". La información puede ser entonces utilizada, reinterpretada, copiada, transferida, o retransmitida a otra(s) persona(s), computadora(s) o componente(s) electrónico(s) local o remotamente usando diferentes sistemas de telecomunicación, pudiendo ser grabada, salvada o almacenada en algún tipo de dispositivo o unidad de almacenamiento.

La característica principal que la distingue de otros dispositivos similares, como la calculadora no programable, es que es una máquina de propósito general, es decir, puede realizar tareas muy diversas, de acuerdo a las posibilidades que brinde los lenguajes de programación y el hardware.

Impresoras

Una impresora es un periférico de computadora que permite producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiendo en papel de lustre los datos en medios físicos, normalmente en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser. Muchas impresoras son físicamente y funcionalmente unidas a la computadora por un

Aspectos generales de los seguros
Que es un Seguro?

Es un contrato el cual una parte (el tomador) se hace prometer de otra (asegurador) el pago de una prestación para sí, en caso de ocurrir determinado riesgo, a cambio de una remuneración (prima)

En esta oportunidad para nuestra empresa tomaremos los servicios de la compañía Chartis seguros de Colombia S.A (antes AIG Colombia Seguros generales S.A)

- Líder mundial en seguros con sede en Estados Unidos.
- 90 años de experiencia y respaldo en seguros a nivel mundial.
- 40 millones de clientes en más de 160 países y jurisdicciones.
- 35 años en Colombia.
- Aseguradora vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, aunque sus acciones son propiedad de una firma extranjera, debe cumplir con las normas colombianas en cuanto a provisiones, solvencia y capital mínimo, por esto aunque tiene un mismo nombre y hacen parte de un gran grupo, en Colombia tiene operación totalmente independiente y un capital propio, el cual garantiza sus operaciones locales.

Licencias y requisitos (tabla 2)

Licencia de construcción en Guatavita
Entidad ante la cual se realiza el trámite: Alcaldía de Guatavita
Tipo de trámite: Permiso / Autorización / Licencia
Dependencias relacionadas con el trámite: Secretaria de Planeación, obras y servicios Públicos
En qué consiste el trámite: Si usted necesita realizar una construcción, en la jurisdicción municipal de Guatavita Cundinamarca, debe dirigirse a la secretaria de planeación, obras y servicios públicos, a fin de que le suministren los datos necesarios para este fin, así obtendrán la respectiva licencia de construcción.
Clasificación temática: Ciudadanos y Empresarios.
Clasificación de eventos de vida: Manejar las finanzas personales
Este trámite está dirigido a: Personas Naturales y Jurídicas.

¿Cuáles son los requisitos y documentos que necesito para realizar este trámite?			
Nombre Requisito		Observación sobre el requisito	
Cumplimiento de especificaciones o estándares		no tener impedimento judicial	
Lugar de origen, nacionalidad, residencia		ser ciudadano colombiano	
Presentación personal		Debe presentarse personalmente. los menores de siete años, deben estar acompañados de uno de sus padres o del representante legal	
Tipo de documento	Nombre del documento	Atributo	Entidad que lo origina
Certificado/ Licencia	Carta de Solicitud	Original y Copia	El interesado
	Predial	Requisitos relacionados	Tesorería municipal

¿Qué pasos debo seguir para realizar este trámite?

Número de paso	Pasos	Descripción del medio
1	Presentaría documentación exigida en el artículo 62 del esquema de ordenamiento territorial	En la oficina, de acuerdo al turno de llegada
2	Si la documentación cumple con todas las exigencias, se procede a liquidar las expensas	Tesorería municipal
3	presentando el recibo de pago en la oficina de planeación, se hace entrega al interesado de la licencia de construcción y su respectiva resolución	Secretaría de Planeación.

Contabilidad y flujos de caja

El objetivo primordial de la contabilidad es el de proporcionar información financiera de la organización a personas naturales y entidades jurídicas interesadas en sus resultados operacionales y en su situación económica. Los administradores de la empresa, los accionistas el gobierno, las entidades crediticias, los proveedores y los empleados son personas e instituciones que constantemente requieren información financiera de la organización para sus respectivos análisis.

La contabilidad tiene como objeto

- Obtener en cualquier momento una información ordenada y sistemática sobre el desenvolvimiento económico y financiero de la empresa.
- Establecer en términos monetarios, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee la empresa.
- Llevar un control de todos los ingresos y egresos.
- Facilitar la planeación, ya que no solamente da a conocer los efectos de una operación mercantil, sino que permite prever situaciones futuras.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo contable.
- Servir de fuente fidedigna de información ante terceros.

Un flujo de caja "es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo".

El objetivo del flujo de caja es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Adicionalmente, el flujo de caja permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para la el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente.

Estructura del estado de flujo de caja

De la definición que el Consejo Técnico de la Contaduría (entidad encargada de estudiar e implementar los flujos de caja aplicables para las diferentes empresas), advertimos tres elementos muy importantes que conforma un estado de flujo de caja: actividades de Operación, Inversión y Financiación. Veamos a grandes rasgos que significa y que comprende cada una de esas actividades.

Elementos necesarios para desarrollar el flujo de caja

Para desarrollar el flujo de caja es preciso contar el balance general de los dos últimos años y el último estado de resultados. Los balances los necesitamos para determinar las variaciones de las cuentas de balance [Balance comparativo].

Es esencial contar también no las notas a los estados financieros en donde consten ciertas operaciones que hayan implicado la salida o entrada de efectivo, o de partidas que no tienen efecto alguno en el efectivo.

Planificación del flujo de caja

El estado de flujo de caja se puede hacer utilizando dos métodos: El método directo y el Método indirecto.

Para esta ocasión utilizaremos el método directo, el cual se maneja de la siguiente manera:

El estado de flujo de caja está conformado por tres elementos:

- Actividades de Operación: Hacen referencia básicamente a las actividades relacionadas con el desarrollo del objeto social de la empresa, esto es a la producción o comercialización de sus bienes, o la prestación de servicios. Entre los elementos a considerar tenemos la venta y compra de mercancías. Los pagos de servicios públicos, nómina, impuestos, etc. En este grupo encontramos las cuentas de inventarios, cuantas por cobrar y por pagar, los pasivos relacionados con la nómina y los impuestos.
- Actividades de Inversión: Hacen referencia a las inversiones de la empresa en activos fijos, en compra de inversiones en otras empresas, títulos valores, etc. Aquí se incluyen todas las compras que la empresa haga diferentes a los inventarios y a gastos, destinadas al mantenimiento o incremento de la capacidad productiva de la empresa. Hacen parte de este grupo las cuentas correspondientes a la propiedad, planta y equipo, intangibles y las de inversiones.
- Actividades de Financiación: Hacen referencia a la adquisición de recursos para la empresa, que bien puede ser de terceros [pasivos] o de sus socios [patrimonio]. En las actividades de financiación se deben excluir los pasivos que corresponden a las actividades de operación, eso es proveedores, pasivos laborales, impuestos, etc. Básicamente corresponde a obligaciones financieras y a colocación de bonos. Es una actividad de financiación la capitalización de empresa ya sea mediante nuevos aportes de los socios o mediante la incorporación de nuevos socios mediante la venta de acciones.

Ejemplo del flujo de caja escogido para nuestro proyecto (tabla 3)

Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiación	Consolidación
Recaudo de clientes: 100.000 (-) Pagos laborales: 20.000 (-) Pago proveedores: 30.000 (-) Pago gastos: 10.000 (-) Pago costos: 15.000 (-) Pago impuestos: 5.000 (-) Pago gastos financieros: 5.000 Efectivo generado en actividades de operación = 15.000	Venta de inversiones: 70.000 Venta de vehículo usado: 20.000 Compra de maquinaria: 80.000 Compra de muebles: 10.000 Luego, 70.000 (+) 20.000 (-) 80.000 (-) 10.000 Efectivo generado en actividades de inversión = 0	Capitalización mediante emisión de acciones: 50.000 Venta de bonos: 30.000 Pago de obligaciones financieras: 60.000 Pago de participaciones: 25.000 Luego, 50.000 (+) 30.000 (-) 60.000 (-) 25.000 Efectivo generado en actividades de financiación = -5.000	actividades de operación: 15.000 actividades de inversión: -0- actividades de financiación: -5.000 Total flujo de caja generado por la empresa = 10.000
Ejemplo de cómo determinar el recaudo de clientes: Ventas (4135): 120.000 Saldo final año 1 clientes (1305): 50.000 Saldo final año 2 clientes (1305): 70.000 Luego, 50.000 (+) 120.000 (-) 70.000 Recaudo de clientes = 100.000	Para saber cuánto efectivo se ha recaudado o gastado en inversión, hacemos uso de las notas aclaratorias de los estados financieros, o de la variación de las respectivas cuentas del activo, producto de la comparación de los balances de los dos últimos años		

Para determinar el recaudo de clientes, tomamos las ventas netas que figuran en el estado de resultados, las sumamos al saldo en cartera del año 1, y le restamos el saldo de cartera en el año 2.

Este mismo procedimiento se realiza con cada uno de los conceptos como pago a proveedores, impuestos, nómina, etc.

Financiación

Realizando un listado de gasto en los cuales tenemos computadores, bienes y equipamiento. Estos gastos están incluidos en mi proyección mensual de flujo de caja realizada para indicar las necesidades regulares de efectivo.

En la proyección si dependeremos de una entidad financiera la cual nos brindara toda inversión del proyecto así nosotros también pudiendo aportar un capital en cual será reunido para el desarrollo del proyecto.

Presentaciones ante posibles prestamistas. Mi paquete de presentación incluye este plan de negocios, mi estado contable personal y mis declaraciones de impuestos personales. Estaré preparado para ser específico respecto a mis necesidades de financiación, el programa de pagos y las fuentes para los pagos. Proporcionaré a los posibles prestamistas una proyección del flujo de caja donde consten las fuentes de pagos y seré conservador en mis pronósticos.

Comercialización

Teniendo como lugar de destino el municipio de Guatavita, es allí en donde realizaremos nuestro plan de marketing, aún sabiendo que no tenemos competencia en dicho lugar, para tomarlo como oportunidad, fortaleza y ventaja, creando una identidad única y un posicionamiento en el mercado, para que cuando se dé un nicho de mercado no nos afecte considerablemente.

Trabajaremos conjuntamente en el desarrollo con el Departamento de Mercadotecnia y Ventas para diseñar los mejores paquetes, programas y promociones para los clientes. De esta manera se logrará una fusión idónea en la que ambas partes se verán altamente beneficiadas.

Estrategias de Marketing de Servicios

Desarrollando el mejoramiento continuo de nuestros servicios, la atención de nuestros clientes, y unos precios realmente económicos basándonos en las facilidades de pago, desarrollamos una ventaja competitiva muy alta, ya que con esto nuestra compañía logrará tener el prestigio como una de las mejores empresas en cuanto a balnearios se refiere.

- Se tendrá un plazo de 3 meses para las fotografías de nuestro balneario y sus alrededores, sus instalaciones, videos de los mismos y del municipio donde estamos ubicados, con el fin de diseñar la página web, de armar los paquetes turísticos y de diseñar la publicidad necesaria y para distribuir y realizar convenios.
- Se realizaran paquetes todo incluido donde se conocerá más de cerca las instalaciones, procedimientos post-operatorios, vías de acceso, superestructura y demás.
- Se promocionara nuestro balneario Spa en ferias turísticas, agencias de viajes, aerolíneas, clínicas estéticas con paquetes turísticos.

Posicionamiento

Para nosotros lograr un posicionamiento en el mercado, debemos tener en cuenta no solo a nuestros primordiales clientes, sino también al conocimiento, profesionalismo y actualización tanto de los empleados como de nosotros como empresa, para garantizar la máxima calidad en nuestros servicios prestados. Destacaremos la importancia de nuestros clientes, ofreciendo una motivación, un valor agregado y el punto clave, para que ellos realicen visitas regularmente, puesto que un cliente satisfecho son seis o diez posibles clientes más.

Con base en lo anterior, estaremos a la altura y en plena capacidad para entrar en el programa de transformación productiva que tiene el Ministerio de comercio, industria y turismo de la República de Colombia y apoyar así en su plan de ingreso al país por este sector como se muestra en la siguiente tabla:

Ingreso anual y posicionamiento (tabla 4)



Construcción de cimientos		Posicionamiento internacional		Excelencia en eficiencia operativa	
2009	2012	2019	2032	2009	2012
US\$ 126	US\$ 270	US\$ 800	US\$ 6000		

Marketing mix

Teniendo como destino turístico el municipio de Guatavita, es allí en donde realizaremos nuestro plan de marketing, aún sabiendo que no tenemos competencia en dicho lugar, para tomarlo como oportunidad, fortaleza y ventaja, creando una identidad única y un posicionamiento en el mercado para que cuando se de un nicho de mercado, no nos afecte considerablemente.

Publicidad

El 60 % de los clientes vienen a través de personas que conocieron el servicio que nosotros prestamos y por eso recomiendan este balneario, esto se llama publicidad voz a voz y el resto información lo pueden conocer por internet y prensa, pero las principales armas publicitarias que vamos a desarrollar en nuestra empresa, son:
Folleto, plegables, portafolios empresariales.

- Difundir información sobre nuestra compañía.
- Generación de una imagen positiva.
- Campañas publicitarias de los productos turísticos en el interior del país para despertar el interés del turista.
- Empezar rápidamente las estrategias de Marketing para adaptarse a los cambios, por eso se disfruta una ventaja económica, social y política frente a los países vecinos.

Relaciones públicas

Manejaremos alianzas estratégicas con entidades relacionadas con el turismo y con el sostenimiento ambiental.

Producto turístico oferta/demanda

Demanda

Anexo 1

El reconocimiento que viene ganando Colombia en todas las ramas de la salud, sumado a la competitividad en costos y a la cantidad de recursos naturales, convirtieron al turismo de salud en uno de los sectores estratégicos del Ministerio de Comercio para jalonar la economía. Sin embargo, se requieren inversiones en infraestructura, organización de todos los actores de la cadena y un portafolio de productos que les generen valor a los visitantes.

Para dar cuenta del potencial que tiene el turismo de salud y de lo que podría lograr Colombia una vez se consolide el sector, basta con mirar las estadísticas internacionales que maneja McKinsey, en las que revela que el turismo de salud se mueve en cuatro grandes categorías: curativo, preventivo, estético y de bienestar. En el segmento curativo, se facturan al año US\$1.000 millones en el mundo, siendo Estados Unidos uno de los países que más participa de este mercado.

En el preventivo, la facturación anual es de US\$700 millones y en el estético US\$600 millones.

Marketing mix

Teniendo como destino turístico el municipio de Guatavita, es allí en donde realizaremos nuestro plan de marketing, aún sabiendo que no tenemos competencia en dicho lugar, para tomarlo como oportunidad, fortaleza y ventaja, creando una identidad única y un posicionamiento en el mercado para que cuando se de un nicho de mercado, no nos afecte considerablemente.

Publicidad

El 60 % de los clientes vienen a través de personas que conocieron el servicio que nosotros prestamos y por eso recomiendan este balneario, esto se llama publicidad voz a voz y el resto información lo pueden conocer por internet y prensa, pero las principales armas publicitarias que vamos a desarrollar en nuestra empresa, son:
Folleto, plegables, portafolios empresariales.

- Difundir información sobre nuestra compañía.
- Generación de una imagen positiva.
- Campañas publicitarias de los productos turísticos en el interior del país para despertar el interés del turista.
- Empezar rápidamente las estrategias de Marketing para adaptarse a los cambios, por eso se disfruta una ventaja económica, social y política frente a los países vecinos.

Relaciones públicas

Manejaremos alianzas estratégicas con entidades relacionadas con el turismo y con el sostenimiento ambiental.

Producto turístico oferta/demanda

Demanda

Anexo 1

El reconocimiento que viene ganando Colombia en todas las ramas de la salud, sumado a la competitividad en costos y a la cantidad de recursos naturales, convirtieron al turismo de salud en uno de los sectores estratégicos del Ministerio de Comercio para jalonar la economía. Sin embargo, se requieren inversiones en infraestructura, organización de todos los actores de la cadena y un portafolio de productos que les generen valor a los visitantes.

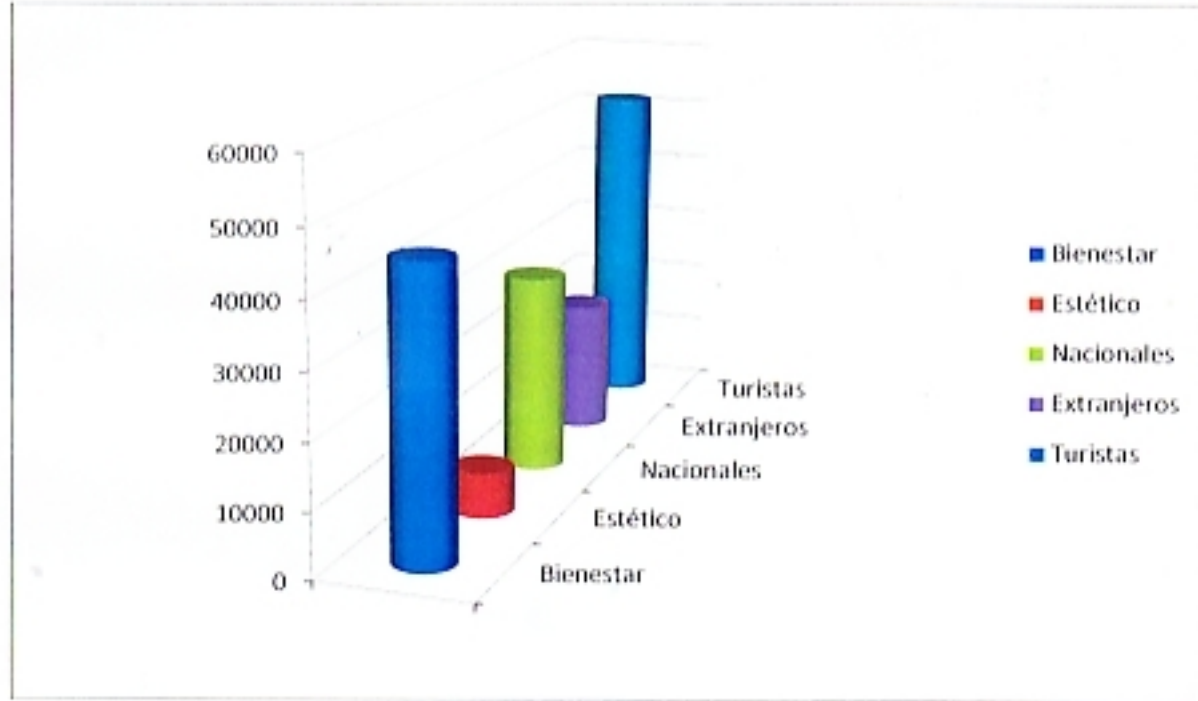
Para dar cuenta del potencial que tiene el turismo de salud y de lo que podría lograr Colombia una vez se consolide el sector, basta con mirar las estadísticas internacionales que maneja McKinsey, en las que revela que el turismo de salud se mueve en cuatro grandes categorías: curativo, preventivo, estético y de bienestar. En el segmento curativo, se facturan al año US\$1.000 millones en el mundo, siendo Estados Unidos uno de los países que más participa de este mercado.

En el preventivo, la facturación anual es de US\$700 millones y en el estético US\$600 millones.

En Colombia no se tienen estadísticas de este sector porque solo hasta ahora el país comienza a darle la importancia que se merece. Según Juan Leonardo Correa, director nacional de eventos de Cotelco "se tiene conocimiento de 170 pozos termales, de los cuales 42 están en Cundinamarca. Sin embargo, pocos se han explorado turísticamente porque no hay la infraestructura necesaria para hacerlo. Igualmente, hay volcanes de lodo y diversidad de alternativas de bienestar".

Correa considera que "es el momento propicio para que Colombia empiece a entrar en las grandes ligas del turismo de salud" y por tal razón Cotelco realizará a finales de octubre el Primer Congreso de Turismo de Salud. La expectativa del Gobierno es que en cinco años el turismo de salud le genere ingresos al país entre US\$310 millones y US\$360 millones y para lograrlo se mirarán con lupa experiencias como la de Tailandia, que cuenta con un reconocimiento incomparable en la prestación de servicios de bienestar; Brasil, que es reconocido por la práctica de cirugías estéticas, e India, que es actualmente uno de los líderes en turismo de salud. La oportunidad está dada, pero es necesario organizar el sector, unir las iniciativas aisladas y tener la infraestructura necesaria para que todos los empresarios de la cadena se beneficien y puedan mostrar estadísticas claras sobre el tema.

Turistas que ingresan al país por salud (tabla 5)



Bienestar	Estético	Nacionales	Extranjeros	Turistas
44800	7000	31080	20720	51800

Oferta

Masajes

- Javanese: Este es un profundo masaje revitalizador. El terapeuta utiliza una técnica de cuerpo completo y la aplica con gracia rítmica, utilizando sus pulgares y palmas. El aceite desata una presión térmica con la cual libera su tensión y relaja los músculos.
- Balinese: Trata el cuerpo mediante presiones y estiramientos de la piel favoreciendo la circulación sanguínea y linfática, regenerará nuestra piel y desaparecerá el estrés y nudos provocados por el mismo malestar.
- Shiatzu zen: Basada en los conceptos Ho (dar energía) y Sha (quitar energía), se emplea para canalizar correctamente la energía que fluye por el organismo. Para ello se ejerce presión con los dedos y las palmas sobre distintos puntos de los meridianos que recorren el cuerpo. Sin efecto secundario, relaja, potencializa el sistema linfático, tonifica el sistema nervioso y eleva el tono vital, ayuda a relajar los músculos, a mejorar el reumatismo, la artritis, problemas digestivos, migrañas, asma y el insomnio.
- Bambú: Una de las más recientes técnicas utilizadas en los más lujosos Spa de Europa, América y el Caribe, el masaje bambú logrará recuperar el balance de tu cuerpo gracias a una coreografía Spa que se hará con las cañas de bambú recorriendo todo tu cuerpo ayudando a distensionar las zonas más afectadas por el estrés y tu rutina diaria.

Rituales

- Termoterapia: Las piedras se desplazan como oleajes suaves, creando nuevas sensaciones y colocando los centros energéticos en el lugar exacto del equilibrio mental, corporal y sensitivo. Este es un tratamiento energizante y de distensión muscular gracias a los cambios de temperatura en las piedras.
- Chocolaterapia: Es una de las más conocidas experiencias Spa a nivel mundial. Esta envoltura además de dejar tu cuerpo con un excelente nivel de hidratación, desintoxicará y remineralizará tu piel. Uno de los datos curiosos de esta envoltura es que gracias a la cocoa estimulará la producción de endorfinas que te devolverán la sonrisa a tu boca promoviendo una sensación de confort y felicidad.
- Aromaterapia: Usamos la inhalación y uso tópico a través de esencias y aceites naturales para brindar una sensación de bienestar al cliente, logrando así una relajación profunda y un estado de tranquilidad. Las esencias de las plantas aromáticas tienen una composición química parecida a la de las hormonas, por lo que tienen la capacidad de activar la producción de hormonas en nuestro cuerpo y activar el metabolismo. También pueden llegar a modificar nuestros sentimientos y nuestra vida afectiva, pues actúan a través del sistema nervioso. Cuando olemos el aroma que despide un aceite esencial, ya sea por inhalación directa, vaporización, baños aromáticos, masaje terapéutico o aplicación de compresas, se genera un movimiento vibratorio molecular que se transmite a los receptores de nuestros centros nerviosos conectados a la parte del cerebro que afecta las emociones, la memoria y la intuición.

- En pareja: El ritual pareja es una experiencia que incluye nuestros más selectos y sensacionales tratamientos. Exfoliación Tropical, Chocolaterapia, masaje bambú o piedras sabay serán los tratamientos encargados de hacer de este día uno inolvidable. Este romántico plan será acompañado de exquisitos aromas tropicales, música romántica y decoración con pétalos de rosa y velas. Como siempre el final es de vital importancia, una botella de vino será la encargada de terminar con la velada de una manera sutil y muy especial.
- Días de nacimiento: Son planes que el cliente puede escoger los procesos que quiere recibir, los equipos que quiere utilizar y las horas que quiere estar en nuestras instalaciones. Esto se regirá por disponibilidad tanto de los terapeutas, equipos y nivel de ocupación.

Tratamientos faciales

- Caviar: La mascarilla de caviar no solo es una de nuestros más exclusivos tratamientos sino es uno de los más apetecidos por nuestros clientes. Esta mascarilla debido a las propiedades del caviar proveerán a tu piel de una profunda e intensa hidratación, además es un excelente tratamiento anti edad pues provee a tu piel un extracto de caviar puro con extractos de perla y una revolucionaria mezcla de fito-extractos como el Escutox. El tratamiento de caviar logrará mejorar la elasticidad, incrementar la oxigenación y flexibilidad de la piel. Además promueve el rejuvenecimiento, revierte y reduce visible y dramáticamente las líneas de expresión y arrugas de tu rostro. Esta mascarilla es ideal para pieles fatigadas, deshidratadas y cansadas con signos de envejecimiento.
- Algas: Fumas? La mascarilla plantomer es especial para pieles que han perdido su resplandor natural a causa del humo del cigarrillo y de la propia contaminación del ambiente. Este tratamiento le devolverá la lozanía, hidratación y luminosidad que tu piel se merece logrando refrescar tu piel a través de la combinación de los beneficios hidratantes de las algas con el propolis revitalizantes, unas sustancias naturales curativas y desensibilizantes. Calma nutre y suaviza devolviéndole a la piel el resplandor que tu piel necesita. Esta mascarilla será ideal para pieles fatigadas y con signos de stress.
- Colágeno: El tratamiento con velos de colágeno es uno de los más pedidos debido a su gran sensación de relajación e hidratación. Estos velos tienen como principios activos colágeno, elastina, aloe vera entre muchos otros. Estos componentes lograrán hidratar de forma profunda, mejorando la elasticidad de tu piel para que luzca joven y natural. El colágeno debe ser aplicado y estimulado con regularidad debido a que lo comenzamos a perder desde muy jóvenes y es por eso que este tipo de tratamientos son importantes para darle juventud y belleza a tu rostro.
- Rosa: Sencillamente maravillosa, este tratamiento a base de rosas francesas, manzanilla, te verde y regaliz restaurarán el equilibrio de tu piel y le devolverán su balance natural dejándola lozana y rejuvenecida. La mascarilla RS2 es una mascarilla esencial para pieles sensibles con inicios de rosácea y es finalmente la solución para la hipersensibilidad de tu piel. Este tratamiento calmante provee un alivio instantáneo con resultados visibles contra la congestión, enrojecimiento, capilares rotos y dilatados y la irritabilidad.

Post-operatorios:

Estas prácticas se realizarán a petición del cliente o bien del cirujano, en donde se le realizarán los más convenientes tratamientos o terapias para la relajación, liberación del estrés provocado por el dolor de la operación, recuperación de la armonía y tranquilidad para la pronta recuperación y la anti-inflamación.

Zonas húmedas

- Sauna: Es una faceta benéfica en la experiencia del spa, el calor húmedo del salón de vapor, es efectivo en abrir los poros y estimular el sistema respiratorio, ayudando a eliminar toxinas en piel y pulmones.
- Jacuzzi: Calidez, ligereza y masaje en conjunto, crean un ambiente de relajación y curación, al sumergir su cuerpo en agua cálida y relajante, la temperatura corporal aumenta provocando la dilatación de los vasos capilares e incrementando la circulación sanguínea. El empuje hidrostático reduce el peso del cuerpo en un 90%, con lo que se disminuye la presión en los músculos y articulaciones, el aire expulsado a través de los orificios del jacuzzi hacen un masaje en los músculos provocando su más placentero descanso.
- Baño turco: Combina cuatro elementos básicos, el calor seco, el calor húmedo, el frío y el masaje. Estos elementos estimulan y limpian el cuerpo, eliminando toxinas, despeja las vías respiratorias y mejora la salud.

Segmentación del Mercado Estratégico

- Adultos mayores (50 a 70 años)
 - ❖ Terapias de relajación
 - ❖ Masajes de estimulación muscular, articular y en pro a la circulación.
 - ❖ Hidroterapias (jacuzzi y baños termales)
- Adultos (25 a 49 años)
 - ❖ Terapias de relajación
 - ❖ Hidroterapias
 - ❖ Masajes
 - ❖ Rituales
 - ❖ Tratamientos faciales
- Jóvenes (18 a 24 años)
 - ❖ Terapias de relajación
 - ❖ Hidroterapias
 - ❖ Masajes
 - ❖ Rituales
 - ❖ Tratamientos faciales
- Mujeres embarazadas
 - ❖ Terapias de relajación
 - ❖ Ejercicios pre-parto
 - ❖ Hidroterapias
 - ❖ Tratamientos faciales
 - ❖ Rituales

- Personas recién operadas
 - ❖ Limpieza en la sutura
 - ❖ Entrega de droga a la hora señalada por el cirujano
 - ❖ Cambio de vendajes
 - ❖ Masajes anti-estrés (causado por el dolor posterior a la cirugía) y anti-inflamatorios

Aplicación del Marketing a la Comercialización del turismo

- La posibilidad de generar conciencia de la responsabilidad social que todos debemos tener no solo como consumidores si no como empresarios, sobre todo en el ámbito turístico.
- Contribuir en el desarrollo sostenible de nuestro balneario y ayudar a preservar el medio ambiente.
- Motivar a las personas a que puede pagar un poco más por estos servicios y que gracias a esto contribuye en algo un poco a conservar el planeta.

Conclusiones

Con este trabajo nos hemos podido dar cuenta de lo importante que es extender un poco más los brazos y meter en nuestra economía nacional, a aquellos municipios que no han podido participar ni competir con aquellas súper plataformas que reciben y albergan a miles de turistas en todo el año, por falta de inversión, de estructura física, de organización territorial, de seguridad, etc., pero que con el esfuerzo y la inversión de personas con visión, podrían llegar a levantar la imagen del municipio escogido y convertirlo en una opción más para ir de vacaciones o por el interés que se tenga.

Por otro lado el turismo de salud es un turismo que como viene en crecimiento y en auge, se presta para poder realizar bastantes proyectos a nivel de salud, que como ya se ha escrito a lo largo del trabajo, se divide en cuatro niveles como los son el de bienestar, estético, preventivo y curativo, con esto, el inversionista, y en este caso particular nosotros con nuestro proyecto, tenemos bastante campo para explotar y para demostrarle a toda Colombia y el mundo entero que con poco se puede hacer mucho y más si escogemos algo que hasta ahora se está destapando para los ojos del mundo entero, que acá en Colombia hay potencial, profesionalismo y calidad para esta demanda turística.

Recomendación

Guatavita, un municipio que no solo es famoso por su leyenda, es también agradable por sus casas coloniales y el carisma de la gente que la habita.
Guatavita es templado, perfecto para tomar nuestros servicios y conocer la majestuosidad del municipio

Bibliografía

- > www.guatavita.gov.co
- > www.mincomercio.gov.co
- > www.wellnesspamovil.com
- > www.vitalspas.com
- > www.bintari.com
- > www.forntera-medica.com

- > Contabilidad para no contadores MC Graw Hill 2005
- > Principios de contabilidad Norma 2007 (Bernard J. Hargaron)
- > La guía del profesor a lo largo del semestre
- > Conceptos de materias anteriores vistas a lo largo de la carrera.

Anexos

Página 43 demanda de nuestro proyecto:
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>