



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

**TEMA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL
PROGRAMA VACACIONAL MULTIVACACIONES DECAMERON
ECUADOR S.A.**

AUTORA: DIANA CAROLINA DIAZ QUIROGA

TUTOR: MG. FRANCISCO DAVID VINUEZA BURGOS

QUITO – ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Por consiguiente, agradezco a Dios por darme la sabiduría, fuerza y guía para poder seguir adelante en medio de todas las dificultades que se presenta en la trayectoria.

Dedicó a mis padres quien con su amor incondicional han sabido guiarme por el camino dándome sabios consejos que me han ayudado para tomar fuerza y seguir con más fuerza, por su comprensión y paciencia, han dado todo de si para ahora haber alcanzado una meta mas.

Además dedicó a mi hermana Anahi Diaz quien ha sido mi motivación para seguir adelante.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se analizó la situación actual de la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A., ubicada en la provincia de Pichincha, canton Quito, la misma que se dedica a la venta de programas vacacionales o membresías por un tiempo y costo determinado. el análisis se realizó a través de la herramienta el FODA para determinar las fortalezas , oportunidades , amenazas y debilidades de la compañía , posteriormente se aplicó una encuesta dirigida a personas que han asistido a la sala de ventas y a los socios para determinar cuales son las falencias del servicio y producto con la finalidad de diseñar otra estrategia comercial que permita tener más aceptación y diferenciarse de la competencia en el mercado por lo que se toma en cuenta el buen producto turístico reconocido por la marca Hoteles Decameron y un aliado estratégico como es el RCI denominado como intercambiador hotelero .

Por último se diseño las estrategias comerciales con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

Palabras claves: Programa vacacional, membresía, estrategia comercial, producto turístico, diseño de estrategias comerciales.

ABSTRACT

In this research work, the current situation of the company Multivacaciones Decamerón Ecuador S.A., in the province of Pichincha, canton Quito, which is dedicated to the sale of vacation programs or memberships for a determined time and cost, was analyzed. the analysis was done through the SWOT tool to determine the strengths, opportunities, and capabilities of the company, then a survey was applied to people who have attended the sales room and partners to determine the shortcomings of the child of the service and the product with the selection of another commercial strategy that allows to have more acceptance and differentiate itself from the competition in the market, taking into account the good tourism product recognized by the Hoteles Decameron brand and a strategic partner such as the RCI as a hotel exchanger. Finally, commercial strategies are designed with the aim of improving the proposal for the current corporate market.

Keywords: Vacation program, membership, commercial strategy, tourism product, design of commercial strategies.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme su guía divina, la sabiduría y fortaleza para poder seguir adelante y no desfallecer a pesar de las dificultades que se me presentan en el camino.

A mis padres quien ha sido mi pilar fundamental para concluir otra meta más dándome su apoyo incondicional en todo tiempo.

A mis hermanas que han estado dándome palabras de aliento para seguir y poder culminar la etapa universitaria.

Y a mis profesores que me han impartido conocimientos que me han ayudado en el transcurso de esta trayectoria estudiantil

Contenido

DEDICATORIA	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
1. Introducción	1
2. Problema	2
3. Objetivos	2
4. Justificación.....	3
5. Hipotesis.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1.1 Marco Teórico	5
1.2. Descripción del turismo	5
1.3. Formas de turismo.....	5
1.4. Desarrollo del turismo.....	6
1.4.1. Tiempo compartido	6
1.4.2. Historia Comercial	6
1.4.3. Desarrollo mundial.....	6
1.5 Tiempo compartido en el Ecuador	7
1.5.1 Mercado.....	8
1.5.2 Segmentacion de Mercado	8
1.6. 1.Objetivo del diseño.....	10
1.6.2. Pasos para el diseño.....	10
1.7. Estrategia.....	10
1.7.1. Estrategias Comerciales	11
1.8. Marketing	13
1.8.1. Plan de Marketing	13
1.8.2 Marketing de servicios	13
1.9 Marco Referencial	15
1.10 Marco Conceptual	18
CAPÍTULO II	19
2.1. Métodos.....	19
2.1.1. Método inductivo- deductivo	19

2.1.2. Método analítico –sintético	19
2.1.3. Método Empírico.....	19
2.2. Técnicas de investigación.....	19
2.2.1. La entrevista	19
Modelo de la entrevista	20
2.2.2. La encuesta.....	23
2.3. Población y muestra	23
2.3.1. Cálculo y tamaño de la muestra	23
2.4. Modelo de la encuesta	24
2.5. Tabulación de los resultados	24
CAPÍTULO III.....	48
3.1 Diseño de estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron Ecuador S.A.	48
3.2. Análisis Interno de Multivacaciones Decamerón.....	48
3.2.1 Historia.....	48
2.2.2 Estrategia Comercial	48
3.2.4 Precio.....	49
3.2.5 Uso del programa vacacional	50
3.2.6 Periodos de reserva.....	50
3.3. Análisis de la competencia directa de la compañía Multivacaciones Decameron	51
3.3.1Liderazgo en costos.....	53
3.4. Nivel corporativo y estratégico	57
3.5. Cadena de gobierno Toma de decisiones	58
3.5.1 Desarrollo y fortalecimiento.....	59
3.5.2. Alianzas estratégicas	59
3.5.3. Convenios comerciales.....	59
3.6 Análisis Porter	59
3.6.1 Entrantes potenciales:.....	60
3.6.2. Competencia actual:	60
3.6.3. Sustitutos:	60
3.7 Análisis de la matriz Foda.....	62
3.8 Planteamiento de nuevas estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron	63
3.8.1 Definición sobre las estrategias comerciales.....	63

3.8.2. Mercado Objetivo.....	63
3.8.3 Duración.....	64
3.9 Imagen de la Marca	65
1. Capacitación al personal para brindar un buen servicio al cliente.	66
Elaborado por: Diana Diaz.....	67
3.10. Primera estrategia.....	68
3.10.1. Capacitación al personal para dar un buen servicio al cliente.....	68
3.11. Segunda Estrategia (Campaña Publicitaria).....	75
3.12. Innovación.....	75
3.13. Tática de captación.....	76
3.14. Mecanismo de participación.....	82
3.15. Publicidad.....	83
3.16 Fuentes de Mercadeo.....	86
3.18. Herramienta de venta	87
3.19 Posicionamiento	88
3.20 Mejora de Producto	88
3.21 Fidelidad de los consumidores	89
3.22 Programa menciona tus conocidos.....	89
3.23 Eslogan de posicionamiento.....	90
3.24 Cronograma de Actividades.....	91
3.25 Propuesta financiera de las nuevas estrategias	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	96
Anexo N1	97
Bibliografía	107

TABLA 1 Entrevista	20
TABLA 2 Entrevista 2	21
TABLA 3 Manifiesto de la sala de ventas Quito	23
TABLA 4: Conocimiento de hoteles Decameron	24
TABLA 5 Hoteles Decameron con mayor afluencia	25
TABLA 6 Calificación servicio de hospedaje.....	27
TABLA 7 Calificación de servicio de alimentación	28
TABLA 8 Califiación de discotecas y bares	29
TABLA 9 Calificación de deportes Acuáticos.....	30
TABLA 10 Calificación de shows en vivo	31
TABLA 11 Presupuesto para vacaciones.....	32
TABLA 12 Pertenecer algún programa vacacional	33
TABLA 13 Conoce el programa Multivacaciones Decameron	34
TABLA 14 Calificación financiación programa Multicaciones Decameron	35
TABLA 15 Calificación de los destinos.....	36
TABLA 16 Califiación costo programa Multivacaciones Decameron	38
TABLA 17 Visita de asesores comerciales.....	39
TABLA 18 Califiación del tiempo.....	40
TABLA 19. Calificación de la información.....	41
TABLA 20 Uso de aplicación móvil para reservas en hoteles o aerolíneas	42
TABLA 21 Medios para conocer el programa Multivacaciones Decameron	43
TABLA 22 Medios para afiliarse al programa vacacional Multivacaciones Decameron.....	44
TABLA 23 Costos de las afiliaciones con la compañía Costa Cruceros	54
TABLA 24 Costos de afiliaciones Multivacaciones Decameron.....	54
TABLA 25 Factores críticos del éxito	56
TABLA 26 Análisis Foda de la compañía Multivaciones Decameron	62
TABLA 27 Duración de las campañas en los 3 ultimos años	64
TABLA 28 Estrategias comerciales.....	66
TABLA 29 Temas a desarrollar en la inducción al personal de mercadeo calle y sala de ventas Quito.....	70
TABLA 30 Temas a desarrollar en la inducción de promotores y telemarkistas.....	72
TABLA 31 Temática a desarrollar en la capacitación de linner y closser	73
TABLA 32 Control y seguimiento.....	75
TABLA 33 Propuesta de plazas de mercadeo.....	87
TABLA 34 Programa menciona a tus conocidos.....	90
TABLA 35 Cronograma de Actividades.....	91
TABLA 36 Costos de la campaña publicitaria.....	92
TABLA 37 Volumen de ventas proyectadas con las nuevas estrategias comerciales.....	93
TABLA 38 Ventas/ Costos	93
TABLA 39 Matriz comparativa estrategia actual vs estrategia propuesta	94

Figura 1 ¿Conoce Hoteles Decameron?	25
Figura 2 .Hoteles Decameron con mayor influencia.....	26
Figura 3 . Calificación servicio de hospedaje.....	27
Figura 4. Calificación de servicio de alimentación.....	28
Figura 5. Calificación de dsicotecas y bares	29
Figura 6 . Calificación de deportes Acuáticos.....	30
Figura 7. Calificación de shows en vivo	31
Figura 8. Presupuesto para vacaciones.....	32
Figura 9. Pertenece algún programa vacacional.....	33
Figura 10 . Conoce el programa Multivacaciones Decameron	34
Figura 11. Calificación financiación programa Multicaciones Decameron	35
Figura 12 .Calificación de los destinos	36
Figura 13 .Calificación disponibilidad del hospedaje	37
Figura 14 .Califiación costo del programa	38
Figura 15. Visita de asesores comerciales.....	39
Figura 16 Calificación del tiempo de atención	40
Figura 17 . Calificación de la información.....	41
Figura 18 Diagrama de estrategia de Browman	57
Figura 19. Toma de desiciones.....	58
Figura 20 Analisis de Porter.....	60
Figura 21 Cinco Fuerza de poder de la compañía Multivacaciones Decameron	61
Figura 22 Duración de las campañas en los 3 últimos años	64
Figura 23 Mide la fuerza y gana un viaje.....	76
Figura 24 Aplicación de afiliación	77
Figura 25 Aplicación de afiliación	78
Figura 26 Aplicación de afiliación	79
Figura 27 Aplicación de afiliación	80
Figura 28 Aplicación de afiliación	81
Figura 29 Aplicación de afiliación	82
Figura 30 Cupón para el sorteo viaje a Orlando.....	83
Figura 31 Publicidad de multivacaciones Decameron	84
Figura 32 Esferos publicitarios	85
Figura 33 Tomatodo Multivaciones Decameron.....	86
Figura 34 Slogan nueva campaña publicitaria	90

1. Introducción

Con el pasar del tiempo el turismo ha venido convirtiéndose en una de las principales fuentes de entradas económicas para muchos países generando empleo y subempleo para algunos sectores del turismo, por consiguiente algunas empresas hoteleras han visto la necesidad de buscar nuevas formas de negocios a través de planes vacacionales; es por ello que aproximadamente en los años 60 en Suiza se vio una nueva forma de vacacionar como es el tiempo compartido, donde los huéspedes son dueños de las habitaciones por cierto tiempo en un determinado hotel o resorts .

El tiempo compartido es un sistema vacacional donde los clientes del programa pueden utilizarlo durante una semana en el año a cualquiera de los destinos especificados en el contrato durante el tiempo determinado puede ser de 5 -99 años, por lo general estos programas se acoplan para las familias, hay que especificar que solamente funcionan como noches de hospedaje sea en un hotel, resorts, cabañas con las comodidades adecuadas, mismas que son canjeadas por puntos.

En el Ecuador el tiempo compartido empezó por los años 1980 con la empresa El Club Resorts del Pacific en vista que no tuvo mucho éxito comenzó a tener convenios con el Rci que es un intercambiador hotelero, viendo el éxito de esta compañía empezaron a aumentar la competencia entre los cuales están Cabocoral, Boga Jardín del Sol, Casa Blanca, en la actualidad existe más de 12 empresas funcionando con este sistema, pero con diferentes esquemas sea a través de puntos o de semanas fraccionadas.

Hoteles Decameron tuvo sus inicios en Colombia en el año de 1987 con su primer hotel ubicado en la ciudad de Cartagena denominado DON BLASS en la actualidad cuenta con 33 hoteles en 7 países se caracteriza por el sistema todo incluido enfocándose en un servicio de calidad dirigido a sus clientes es por eso que se le fue otorgado el premio de calidad de servicio por Air Transant Group Toronto en Canadá y Alto servicio de calidad otorgado por Air Tours Holidays United Kingdom.

Entre una de las unidades de negocio de la compañía Decameron se encuentra Multivacaciones Decameron que tuvo sus inicios en el año 2007, con la finalidad de comercializar de una manera diferente sus servicios prestados en los diferentes hoteles, funciona con la adquisición denominada DECAS (Noches de hospedaje) las cuales son redimibles por noches de alojamiento en cualquiera de los hoteles Decameron

1. Tema de investigación

Diseño de estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron Ecuador S.A.

2. Problema

La comercialización del programa vacacional de Multivacaciones Decameron y de su competencia ha venido siendo la misma hace muchos años atrás utilizando la misma estrategia comercial llamada “Convertidor Turístico” que es la entrega de pases de cortesías de tres días y dos noches para dos personas, en consecuencia las personas ya conocen la metodología de captación por lo que se ha vuelto menos creíble hacia el mercado y como resultado ha existido un rechazo hacia el producto lo que refleja en la sala de ventas la disminución de prospectos.

Además, que la mayoría de las empresas que comercializan programas vacacionales en el Ecuador han utilizado la misma estrategia de comercialización provocando menos credibilidad hacia los prospectos disminuyendo su asistencia en las salas de ventas Quito.

¿Qué estrategia de comercialización se podrá diseñar para captar más prospectos y diferenciarse de la competencia?

3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales para la empresa Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. implementando tácticas comerciales modernas para el incremento de captación de clientes.

Objetivo Especifico

1. Fundamentar teóricamente las estrategias comerciales del programa vacacional.
2. Diagnosticar la situación actual de la estrategia comercial que posee la empresa Multivacaciones Decameron y sus resultados ante el mercado ecuatoriano.
3. Diseñar Estrategias comerciales que faciliten información de beneficios y uso del programa.

4. Justificación

En el Ecuador la comercialización del tiempo compartido tiene la característica de ser repetitiva por lo que muchos de los prospectos ya conocen la táctica de captación por parte de la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. o de otras compañías generando en los mismo algunas incorfomidades por no poder hacer uso de los pases de cortecia a los diferentes destinos ofertados por que cuando llaman y hacen una reserva los hoteles pasan ocupados , dicho problema ha generado mala publicidad por aquellos prospectos que ya han asistido a una sala de ventas , esto ha hecho que exista en la actualidad poco asistencia de prospectos en la sala de ventas Quito .

Por lo que se ve en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias comerciales para el programa vacacional de la compañía Multivacaciones Decameron Ecaudor S.A. aportando con el beneficio de incrementar el número de asistentes a la sala de ventas en la ciudad de Quito, dando como resultado un aumento en el número de ventas y aceptación del producto ofertado, las mismas estrategias una vez de ser probada y tener el resultado deseado se incrementará en las otras salas de venta a nivel nacional e internacional.

El mercado Quiteño ya reconoce la operación de algunas compañías que comercializan el tiempo compartido entre ellas podemos mencionar Casa Blanca, Diamond, Costa Cruceiros, Visita Ecuador, Metropolitan Touring entre otras, las mismas que ofertan el producto de una manera igual lo que ha permitido determinar que la mayoría de las compañías antes mencionadas no han logrado ser innovadores para captar mas clientes generando mayor número de ventas.

En los últimos años la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. se ha venido manteniendo en las ventas desde el año 2014, vendiendo mensualmente, lo que se ha llegado a la conclusión de un estancamiento por la falta de innovación ante una nueva estrategia comercial para la captación de los prospectos. Otro motivo para desarrollar una nueva estrategia comercial para la compañía Multivacaciones Decameron es lograr un posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo como resultado el crecimiento ante la competencia e incremento en las ventas.

Quito cuenta con 2.7 millones de habitantes, en el año 2017 llegaron alrededor de 652.912 turistas según datos de migración del puerto de entrada a Quito en el Aeropuerto Mariscal Sucre en comparación con el año 2018 hasta el mes de Mayo existe un incremento del 7% por lo que hace que el mercado Quiteño se vea atractivo a nivel nacional e internacional, tal comportamiento hace que el mercado haga generar más captación a nuevos prospectos a Multivacaciones Decameron por lo que con este programa los turistas podrían viajar no solo a Ecuador si no también a otros países internacionales donde este ubicado los Hoteles Decameron .

Se puede concluir que la ciudad de Quito es una fuente de prospectos por el número de habitantes y las diferentes características económicas de la ciudad lo que genera una fuente de prospectos internacionales dando un paso al buen desarrollo de las nuevas estrategias comerciales

4. Idea a defender

Por medio del presente trabajo investigativo, lo que se busca es tener estrategias comerciales para la empresa Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. misma que marque la diferencia e innovación ante la competencia brindando credibilidad, confianza y respeto. Para que se logró un incremento en el número de posibles clientes potenciales para la adquisición del programa vacacional.

5. Hipotesis

El diseño de las estrategias comerciales aumentará la captación de clientes en la sala de ventas Quito, reflejándose como un servicio innovador de alta calidad generando la confiabilidad hacia el mismo.

6. Pregunta científica

¿Qué estrategias de comercialización marcará la diferencia en un antes y un después de la competencia para incrementar el número de prospecto en la sala de ventas?

7. Variables, definiciones

8. **Variable independiente:** Crear estrategias de comercialización

9. **Variable dependiente:** Incremento en el número de ventas.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

1.2. Descripción del turismo

La palabra turismo etimológicamente se le deriva de la palabra latina **tomous** lo que significa de vuelta lo cual fue adoptado por franceses y en la actualidad se ofrece tour que es la acción de viajar por placer.

Según (Reyna M. Ibañez Perez, 2017) ha mencionado al turismo como un fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes del lugar de residencia habitual por un tiempo mayor a 24 horas y menor a 180 días, sin ser participantes en el campo laboral de los sitios visitados. (Teoría General del Turismo, un enfoque global y nacional, pag.32). Por otro lado (Ripoll, 2002) define al turismo como la actividad asociada con espacios, bienes y servicios turísticos con la finalidad de tener un intercambio social, cultural, religioso etc, satisfaciendo las necesidades del turista este desplazamiento se hace fuera del lugar de residencia con un mínimo de estancia de 24 horas y máximo los 365 días con la finalidad de recreación, diversión, desarrollo físico y cultural.

El concepto de turismo conlleva básicamente:

1. Desplazamiento del lugar de residencia
 2. Gasto de ingresos obtenidos
 3. Consumo de bienes y servicios turísticos
- Doble connotación

1.3. Formas de turismo

Según (Martinez, 2013) ha determinado que existen diferentes tipos de turismo las cuales son:

- 1) Turismo interno: Es realizado los viajes dentro del lugar de residencia
- 2) Turismo receptor: Son efectuados por personas que no son residentes que viajan dentro de un país
- 3) Turismo emisor: Son practicados por residentes determinado a otros países
- 4) Turismo interior: Comprende del turismo interno y receptor
- 5) Turismo nacional: Incluye turismo interno y emisor
- 6) Turismo internacional: Embarca turismo receptor y emisor

Los turistas tienen diferentes motivos para viajar lo que es identificado por la OMT

- a. Visita a parientes o amigos
- b. Ocio, recreación y vacaciones
- c. Viajes de negocios
- d. Religión
- e. Por Salud
- f. Otros

1.4. Desarrollo del turismo

Los primeros que viajaron por motivos de ocio , religión , deportes estaban ligados con escritores helenos entre los cuales estuvieron Homero , Herodoto , Jenofonte entre otros , al igual que con el pasar del tiempo mostraron interés son los romanos por medio de la cultura , espectaculos de circo , tenenian la característica de ir a la playa en tiempos de verano para descansar y reponer energias , más Adelante en el renacimiento facilito la navegación a través de los nuevos descubrimientos como la brújula la cual permitió exparcirse y conocer nuevos destinos .Además en el renacimiento se presentó el origen de la actividad turística moderna por las construcciones realizadas por Thomas Cook quien creo la agencia de viajes además realizo el primer flete con en tren con 570 personas donde regreso a Leicester (Loughborough) donde se realizó el congreso antialcoholico , Henry Wells quien creo la empresa American Express transportando mercancías , William Fargo , Cesar Ritz, Kart Benz y Henry Ford (Diseño un vehiculo en forma de triciclo impusado por un motor de explosión lo cuál facilito a trasportar a turistas).

1.4.1. Tiempo compartido

Según (Tovar S. H., 2016) ha determinado al tiempo compartido como la adquisición de un inmueble para el uso, goce y demás derechos que se convengan con períodos previamente convenidos, mediante el pago de una cantidad sin que se trasmita el dominio del mismo , el uso del mismo puede ser durante 1 semana por propietario las empresas que venden los programas vacacionales dividen al año en 52 semanas lo que implica la copropiedad de la unidad vacacional lo que da paso a que cada propietario tenga que pagar los gastos administrativos , mantenimiento . Otras empresas la determinan por puntos las cuales son canjeadas por noches de hospedaje, esto permite congelar los precios actuales para con el paso del tiempo utilizarlos por un tiempo estimado de 5 a 40 años.

Este Sistema de empezó a desarrollar en EEUU en el estado de Florida en el principio de los años 70.

1.4.2. Historia Comercial

Según (Correa, 2015)ha mencionado que el tiempo compartido tuvo sus inicios en Europa en los años de 1963 donde los propietarios de un complejo turístico en Suiza comenzó a implementar este sistema del tiempo compartido con la finalidad de asegurar a su clientela con la comercialización del mismo en el año de 1960 , durante diferentes semanas anuales ,en la actualidad la comercialización se ha dado a través de la difusión por medio de diferentes medios , existe algunas empresas dedicadas a la comercialización del tiempo compartido el principal intermediario es el RCI que tuvo sus inicios en el año 1974 intercambiando vacaciones de programas relacionados con el tiempo compartido .

1.4.3. Desarrollo mundial

Según datos del RCI GROUP habido un crecimiento del 6.6% desde los años 1990 al 2000 empezando desde Europa con 8.4%, luego por Latinoamérica con promedio anual de 8.2% de crecimiento, luego en Norte América y Asia con el 5.7%.

Para saber el crecimiento del tiempo compartido se analiza a través de tres diferentes variables entre una de ellas es la cantidad de desarrollos hoteleros bajo el esquema de tiempo compartido con el crecimiento de ventas y el número de personas afiliadas a un programa vacacional.

1.5 Tiempo compartido en el Ecuador

Una de las empresas que empezaron con el tiempo compartido se llama El Club Resort Pacifico en el año 1980 en vista que no tuvo éxito busco un afiliado el cual es el Intercambiador hotelero RCI teniendo así un comienzo en el país, los clientes dan uso del programa vacacional en los diferentes destinos ofertados durante una semana o fraccionado en un tiempo de 5 años hasta que el propietario del programa vacacional fallezca y de este modo pasar a los herederos.

El beneficio del tiempo compartido es congelar sus noches de hospedaje por un precio estipulado y la flexibilidad para que puedan vacacionar mediante el RCI a cualquier parte del mundo, además de poder intercambiar la semana de vacaciones por otro lugar y otra temporada en caso de imprevistos, también obtienen otros beneficios .

El tiempo compartido ha tenido un crecimiento desde los años de 1980 por lo que había cerca de 155.000 familias que poseían tiempo compartido aproximadamente 500 condominios alrededor del mundo más tarde se empezó a expandirse esta nueva forma de vacacionar comenzando desde los Estados Unidos.

A continuación una breve descripción

1. **Cabo coral:** Localizada en Bahía de Caráquez provincia de Manabí, empezó a funcionar desde el año de 1995 el cual está afiliado a Interval International. Cuenta con 31 departamentos de 90 m² totalmente amoblados, cocina, secadora, snacks bar, piscinas, parqueadero privado
2. **Casa blanca green 9 golf and beach:** Localizada en la playa de Same vía a Muisne en la provincia de Esmeraldas, está afiliada al RCI, ofrece los servicios de snacks bar, micromercado, cuarto de juegos, amplios departamentos.
3. **Club Resorts del Pacifico:** Localizada a 20 km de la vía Atacames, provincia de Esmeraldas brinda a sus huéspedes cómodos departamentos está afiliada al RCI ofrece sus servicios de cuidado de niños, peluquería, lavandería, área de juegos para los niños, hidromasaje, mini golf, teléfono.

1.5.1 Mercado

Según (Bernardo Ruiz, 2008) ha definido al Mercado como un lugar físico donde se encuentra la oferta y la demanda para realizar intercambio de productos o servicios. (Universidad Politécnica de Catalunya).

1.5.2 Segmentación de Mercado

(C. Dealia Ojeda García, 2016) ha determinado que la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada a cada uno de ellos que permita de una forma ser más efectiva para satisfacer sus necesidades, intereses y preferencias del consumidor, por otro lado alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Marketing Turístico, guía de información y asistencia turística pag. 32), Requisitos para una segmentación de mercado eficaz (Marketing Turístico, pag 9)

Debe ser identificables y su potencial de compra medible

1. Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos
2. Sustanciales: Ser grandes y rentables
3. Diferentes en su comportamiento de compra o uso del producto
4. Posibles de ser vistos
5. Defendibles

Producto Turístico

(Machado Chaviano, 2013) ha determinado que el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos, servicios y conjunto de productos por ejemplo, un servicio de transporte, servicio de restaurante etc.

Oferta Turística

(Jazbeth, 2013) ha mencionado que la oferta turística es la cantidad de un bien o servicio que los productores desean ofrecer en venta, donde la oferta al igual que la demanda es un flujo por día, mes o año. (Turismo: tendencias globales y planificación estratégica).

Características

- a) La producción de servicios o productos se hace en un lugar determinado geográficamente donde los consumidores deben ir a tal lugar.
- b) Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el sí no que son expuestos en valor y explotados.
- c) Los recursos turísticos naturales son inagotables ejemplo nieves, playas desiertas, los mismos que pueden ser deteriorados al no ser protegidos.

Componentes

- a) Atractivos turísticos: Lugar de interés
- b) Patrimonio Turístico: Recursos naturales y obras creadas por el hombre
- c) Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de una actividad turística.
- d) Los recursos turísticos: Todo aquello susceptible a ser utilizado para el turismo
- e) Planta Turística: Instalaciones para la producción y prestación de servicios turísticos
- f) Equipamiento Turístico: Funcionamiento de la actividad turística moderna
- g) Infraestructura Turística: Infraestructura general del país.

- h) Servicios Complementarios: Servicios que constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transporte dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Demanda Turística

Al respecto (Socapeli, 2013) señala que la demanda turística es el conjunto de productos y servicios que el mercado requiere a los operadores turísticos con la finalidad de satisfacer las necesidades de tiempo libre, vacaciones ocio en el que influyen algunas variables ya sea del lugar del turista, del destino. (Turismo: tendencias globales)

Estructura de la demanda Turística

Este constituido por turistas y sus preferencias

- a) Poseciones al consume
- b) Ingresos familiars
- c) Gustos y preferencias
- d) Medios de transporte utilizados

Clasificación de la demanda turística según el tipo de turistas

Según los medios financieros

- a. Turismo Social
- a. Turismo de negocios
- b. Turismo privado

Según el tiempo disponible para viajar

- a) Turismo de vacaciones
- b) Turismo de fin de semana
- c) Turismo de negocios

Según los gustos y preferencias del consumidor

- a. Aventura
- b. Deportivo
- c. Contemplativo
- d. Religioso

1.6. Diseño

Según (Ana Maria Reyes Fabela, 2017) ha determinado que el diseño esta ligado a la economía del país y a la sociedad , para lo cual debe de tener algunas cualidades estéticas y de ser reproducido de alguna manera , por otra parte (Hamra S. S., 2009) ha mencionado al diseño como un proceso que empieza con la descripción de una idea finalizando como un producto o material para la comercialización en el mercado , para lo cual debe de existir oferta y demanda donde se puede ser percibido y tratado por distintas formas añadiendo valor a las empresas como un instrumento de cambio politico , social , cultural y como una industria . (Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño, 2009)

1.6. 1.Objetivo del diseño

Es crear productos universales válidos para todas las clases sociales capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, además de satisfacer los deseos de una minoría que marcan la diferencia dotando así al producto de las características inmateriales que lo distinguen de otros productos.

1.6.2. Pasos para el diseño

Estos procesos son rigurosos a través de varias preguntas y de la creatividad, definiendo y desarrollando un mejor entendimiento ante el problema dando una solución y finalmente lo prueban e implementan. (Best, 2000)

1. Definen el problema
2. Entienden el problema y piensan en el mismo
3. Desarrollan una idea
4. Bocetan el diseño
5. Prueban con prototipos

1.7. Estrategia

Según (Hernandez, 2014) ha mencionado que la estrategia sirve para alcanzar los objetivos, superando a los competidores para alcanzar la preferencia de los clientes, pero (Lorenzo, 2012) ha determinado que la estrategia es un proceso de planificación con la finalidad de maximizar los recursos humanos, materiales e inmateriales, disponibles y obtenibles para alcanzar progresivamente determinados objetivos en función a las oportunidades y a la evaluación de los riesgos

Philip Kotler (2011) estima que existe varios tipos de estrategias entre las principales mencionaremos a continuación.

Estrategia de Liderazgo en costes: Según Porter menciona que el liderazgo en costes se justifica cuando existe pocos caminos de diferencias entre los productos, marca y cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable

Estrategia de Diferenciación: Es crear algo que sea único y que así sea percibido por el cliente a través de la calidad, diseño, etc.

Estrategia de Enfoque: Se identifica un nicho de mercado, es decir a un solo segmento sin pretender dirigirse al mercado entero satisfaciendo de una mejor manera que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

Estrategia de Estabilidad: Sirve para detener el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando se encuentra en la fase de inestabilidad con la finalidad de estimular a la empresa para reanudar el crecimiento.

Estrategia de Alianza: Se da a través de un diálogo entre dos o más actores sociales diferentes donde definen un plan de acción para lograr beneficios mutuos.

Estrategia de Rentabilidad: Se encarga de comparar los beneficios obtenidos en relación a los recursos propios de la empresa

Estrategia de Participación: Principal indicador de desempeño de una empresa en comparación a mis competidores es decir el porcentaje de ventas dentro de la industria vs el porcentaje en venta de mis competidores.

Estrategia de Posicionamiento: Proceso por el cual se busca desarrollar estrategias para llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

Estrategia Competitiva: Toma de decisiones por parte de las altas direcciones y las acciones a tomar para lograr los objetivos del negocio.

1.7.1. Estrategias Comerciales

Son principios que una empresa toma para alcanzar sus metas con la finalidad de llevar al mercado sus productos sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing el cual está relacionado con el comercio exterior ya que a través del mismo se realiza la transacción de bienes a otros países y para poder abarcar el mercado hay que estar en constante renovación de estrategias por los avances que da paso a la competitividad entre los países (Archivie, 2014)

Además para que una empresa pueda aplicar y gestionar una buena estrategia comercial hay que tomar en cuenta la subdivisión: (Concepto y ejemplos de estrategias de marketing) (2014)

- a) Estrategia para el producto: Incluir nuevas características al producto y ampliar la línea de productos.
- b) Estrategia par el precio: Lanzar un nuevo producto al mercado con un costo bajo para tener mayor acojida.
- c) Estrategia para la distribucion: Tener una mayor cobertura a través de intermediarios.
- d) Estrategia para la comunicación: Se da mediante las ofertas, descuentos, regalos, ferias etc.

1.7.2. Estrategia publicitaria

(Paguay, 2016) ha mencionado que la estrategia publicitaria viene hacer un conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia a fin de dar solución al problema del cliente con la finalidad de lograr las metas para contribuir a los problemas.

- Tradicionales: Consumen medios estáticos, prensa, revistas, medio, exterior y gráfica en general
- Digitales: Medios dinámicos, audiovisuales con radio o televisión
- Conectados: Consumen los medios interactivos, siendo este término la suma de los dos anteriores, e internet entendiendo como medio global.

1.7.2.1. Reglas básicas para la estrategia publicitaria

- a) La publicidad debe fundamentarse en lo que el público objetivo quiere ver, escuchar más no lo que la prensa desea hacer.
- b) La publicidad debe persuadir con beneficios reales.
- c) Reforzar los beneficios que el cliente adquirirá

1.7.2.2. Objetivos de la publicidad

Es vender un producto o servicio para lo que es necesario alcanzar previamente los objetivos de la comunicación que se concentran en diseñar un mensaje efectivo que capte la atención del consumidor. Jaime Rivera Camino & Mencia de Garcillan (2009) , Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones, Esic, pag 385, Madrid.

1.7.3. Estrategia de marketing orientada al cliente

Según Philip Kotler (2011) define a la dirección del marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos creando así relaciones estables entre si.

1.7.4. Estrategia de marketing móvil

Según (Villanueva, 2017)ha definido como estrategias de marketing que se ejecutan a través de dispositivos móviles con la finalidad de resolver las necesidades de la audiencia además de ser un beneficio para la empresa aumentando las ventas y la percepción de la marca

1.7.5. Aplicación Móvil

Según (Martinez, 2013) ha mencionado a la aplicación móvil como un programa informático que ha sido diseñado principalmente para funcionar en dispositivos móviles, tabletas, teléfonos inteligentes, reloj inteligentes, el cual varía dependiendo del sistema operativo.

Características

Geolocalización: Permite informar las promociones u ofertas disponibles que se encuentren en las tiendas mas cercanas de los lugares mas frecuentes que visita. Se da a través de su IP o GPS identificando la ubicación del consumidor.

Personalización por parte del usuario: Se da de acuerdo a sus intereses, ejemplo el color tamaño de letra y ajustes de privacidad

Ludificación: Permite que los usuarios se diviertan con el uso de la aplicación a través de motivaciones.

Incorporar comentarios: Es importante que los usuarios dejen sus comentarios a través de un boton o enlace.

Indicadores para valorar la eficiencia de una aplicación

El análisis se da a través de un seguimiento del uso de la aplicación y la experiencia del usuario y ver los ingresos que genera, para calificar la experiencia del usuario se toma en cuenta los aspectos cualitativos y cuantitativos.

Tener en cuenta:

1. Número de descargas de la aplicación
2. Número de usuarios activos
3. Tasas de abandono
4. Número de veces que se comprate el contenido (Correo electrónico, redes sociales)
5. Duración de la sesión
6. Tiempo medio entre visitas
7. Número de pedido realizados
8. Rendimiento de ventas con ofertas

1.8. Marketing

(Fernando Martinez, 2016)ha determinado que el marketing es una guía para la organización hacia la consecución de los objetivos donde se puede analizar de una mejor manera la situación competitiva de la empresa, el mercado y las necesidades de los clientes para dar paso a la satisfacción de los mismos (Dirección del Marketing Turístico)

1.8.1. Plan de Marketing

Según (Cordoba, 2015) ha determinado al plan de marketing como una herramienta de gestión con varias actividades de marketing aplicada a una empresa en un tiempo determinado orientada al mercado donde quiera marcar la diferencia .(Marketing , McGraw-Hill Interamericana) .

1.8.2 Marketing de servicios

(Corea, 2014) ha mencionado a las organizaciones ofertan servicios y lo primordial es averiguar las necesidades del colectivo que demanda un determinado servicio teniendo al mismo como enfoque de la organización orientandose hacia el cliente para satisfacer sus necesidades, lo que permitirá a la empresa ver las oportunidades en el mercado y saber a que segmento se va enfocar.

“A partir de ahí se diseña el plan de acción, estrategia, acciones a desarrollar, políticas del marketing.

La estrategia va a dar paso al camino a seguir para conseguir los objetivos de la empresa y como va a dirigir sus servicios utilizando diferentes estrategias.

Estrategia Especializada: Orientada a un solo segmento en el mercado

Estrategia de Segmentación: Divide su función en los diferentes segmentos del mercado.

Estrategia de Exclusividad: Diseño novedoso de un servicio que se comercializa de una manera exclusiva.

1.8. Cinco fuerzas de Porter

Según Marketing Publisher (1997) ha determinado que las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico para analizar el nivel competitivo dentro de la industria las mismas que actúan configurando las características de las relaciones con la finalidad de generar ventaja competitiva sostenible.

Poder de negociación de los compradores: Determina cual tiene mayor poder de decisión en el mercado compradores o vendedores.

Poder de negociación de los proveedores: Proporciona herramientas a los proveedores con el propósito de alcanzar los objetivos.

Amenaza de competidores potenciales: La facilidad o dificultad que tienen empresas externas al sector para ingresar.

Amenaza de los productos sustitutos: Cuando los productos sustitutos empiezan hacer más baratos en la competencia donde se tiene que bajar los precios teniendo como resultado la reducción de los ingresos en la empresa

Nivel de rivalidad del sector: Competencia en el sector en liderazgo, costos, etc.

1.9 Marco Referencial

Para la realización del siguiente trabajo investigativo se tomo en cuenta un estudio realizado a Estados Unidos por parte de la compañía Building a better working world por parte de Jorge Pérez 2015 para ver el estado actual del tiempo compartido a nivel internacional , la información se saco a través de una encuesta dirigida a los diferentes complejos que trabajan con el tiempo compartido donde determinaron que en Estados Unidos hubo un incremento de los mismos de 1.540 en el año 2013 a 1.555 en el 2014 por lo que aumento el volumen de ventas en el 2013 del 4% con 7.9 millones de dólares y en el 2014 a 7.9 millones además se vio que la tarifa de mantenimiento en el año 2013 fue de \$880 un 4% más que en el año 2014 con el valor de \$845 lo que disminuyó al 8% en el 2014 donde los participantes encuestados dieron a conocer que tienen planes de 3 nuevos resorts . Además, se determinó que en el año 2004-2005 hubo una caída en los centros turísticos por no tener un fuerte capital eliminando así algunos clubs vacacionales, otros se han expandido teniendo el posicionamiento de la marca. En el año 2014 hubo algunas novedades positivas en la industria del tiempo compartido aumentando el volumen de ventas por lo que se fue extendiendo mas resorts para mejorar algunos puntos para dicha investigación usaron la metodología de una encuesta a través de la web con una contraseña para poder guardar la información dada por algunos complejos turísticos.

También tome la encuesta de la tesis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Administración carrera de Ingeniería Comercial con el tema estrategias comerciales para mejorar las ventas en estos tiempos de crisis crediticia en Autolasa escrita por Franklin Gallegos 2016 en donde menciona que es importante la innovación por motivo de los cambios actuales en la industria ya que existe la incursión de nuevos productos lo cual hay que aprovechar estas oportunidades para minimizar el impacto de factores que amenacen y optimizar recursos .En los diferentes capítulos hace referencia a un estudio empezando desde la problemática del sector, los objetivos que servirá como referencia para la elaboración de una guía , variables , antecedentes , desarrollo del proceso , investigación del mercado y por ultimo la solución del problema con la elaboración de las estrategias comerciales que ayudaran a la empresa a dar solución por último las conclusiones y recomendaciones .

En vista de que el proyecto se basa también en una campaña publicitaria tome en cuenta la tesis de la Universidad Internacional del Ecuador de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación con el tema Campaña Publicitaria aplicada al Turismo de las playas de la provincia de Esmeraldas del año 2017 escrita por Estefania Alarcon , donde hace referencia la situación actual de Esmeraldas en cuanto al turismo que esta algo afectada por el terremoto del 16 de Abril del 2016 por lo que muestran la importancia de realizar una campaña publicitaria para la solución del problema generando cambios en el sector recalcando que la publicidad es un arma para vender un servicio o producto y en su

propuesta la han desarrollado tomando en cuenta la investigación teórica , resultados obtenidos por la investigación de campo y aplicando los conocimientos de la publicidad social evitando el uso de imágenes y textos que puedan herir la susceptibilidad del beneficiario de dicha campaña .

Además hay que analizar el presupuesto para la realización del proyecto por tal motivo coji como referencia la tesis de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administracion de Empresas con el tema Diseño de un Plan de Marketing para la empresa turística Cosarco Touring de la ciudad de Quito en el año 2013 , escrita por Andrea Coronel donde hace el estudio de lo financiero con los ingresos, gastos y costos con y sin el plan de marketing en referencia a los tres últimos años 2015, 2016 y 2017.

Por consiguiente es importante tomar en cuenta también la parte legal sobre los derechos del consumidor al momento de adquirir una membresía para lo cual tome como referencia la tesis de la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales de la carrera de Derecho de la ciudad de Quito del año 2017 escrita por Diana Alban presentando como propuesta el uso del contrato de usufructo para alojamiento temporal por empresas del sector turístico en el Ecuador , donde hace referencia que algunos países de Sudamerica especialmente en Argentina existio un estudio de este fenómeno por parte de algunos tratadistas del derecho civil y económico donde ofrecieron herramientas al Estado que han normado esta nueva modalidad contractual con la finalidad de proteger al usuario de dichas empresas además de dotar al marco jurídico para el desarrollo del sector turístico . Además, menciona que el Ecuador hace falta una legislación que regule estas formas contractuales y menciona algunas bases teóricas que permitirá determinar si los convenios entre el empresa-cliente se ajustan dentro del derecho real de usufructo y si a su vez constituyen un contrato o convenio legal.

Y al final tome como referencia la tesis de la Universidad Pontificia Javeriana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la ciudad de Bogotá presentando a trevés de la misma una propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Multivacaciones Decameron dentro de la ciudad de Bogotá por David Darío González en el año 2010 con el objetivo general de proponer el desarrollo de una nueva estrategia comercial para Multivacaciones Decameron , que permita el incremento del volumen de ventas superior al 10% mensual de acuerdo a promedio de los meses en años anteriores , gracias a la innovación de tácticas comerciales , frente a la competencia en la industria de tiempo compartido de la ciudad de Bogotá .

Donde integra algunos conceptos del área de mercadeo, marketing, análisis del DAFO, estrategias de marketing, investigación de mercados; donde SE PUEDA utilizar herramientas y tácticas comerciales para desarrollar nuevas estrategias comerciales que permita a Multivacaciones Decameron ser una compañía innovadora en el mercado

capitalino, también se analiza características de la Industria del turismo en lo que se refiere al tiempo compartido y las condiciones que permiten desarrollar estrategias en Bogotá

En este estudio menciona como determinar el crecimiento del tiempo compartido donde se toma en cuenta tres diferentes variables donde proporciona la información sobre el desarrollo en la industria a nivel mundial, una de estas variables es la cantidad de desarrollos hoteleros, bajo el esquema de tiempo compartido, otro es el crecimiento en ventas y finalmente el volumen de personas afiliadas a un programa vacacional bajo este esquema.

1.10 Marco Conceptual

Turismo: Se caracteriza por ser un fenómeno individual y social con el desplazamiento de los mismos que reside en una u otra localidad (Ascano, 2010)

Mercado Turístico: Lugar donde se desarrolla todo tipo de actividades comerciales donde se encuentra implicado la oferta, demanda y la competencia (Kotler, 1996).

Resorts: Es una especie de hotel que tiene apartamentos con la capacidad desde 2 a 8 personas y generalmente están ubicados en la playa desplazadas de su lugar habitad natural (Camargo, 2004)

Alojamiento: Conjunto de establecimientos comerciales que prestan los servicios de hospedaje y restauración ya sea con habitaciones o apartamentos (Sanisaca, 2012).

RCI: Resorts Condominios Internacionales por lo que es un intercambiador de vacaciones para las personas afiliadas al programa de intercambio de RCI. (Dehaan, 1974)

Afiliación: Procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, una institución, un partido político, una obra social, un sindicato, entre otros, como parte integrante de la misma, generándose además una constancia de la mencionada pertenencia. (compartido, 2014)

Decas: Denominadas como unidades incorpales las mismas que son redimidas por noches de alojamiento en cualquier hotel Decameron. (Decameron, 2016)

Prospectos: Es la búsqueda de nuevos clientes que no hayan asisitido a una presentación de Multivacaciones Decameron. (Figuera, 2016)

Liner: Es el cuarto contacto con el que tiene el prospecto el mismo que le motiva a realizar la compra. (Figueroa, 2015)

Closer: Es el quinto contacto que tiene el prospecto el cual se encarga de lograr el cierre en la venta. (Aguilar, 2010)

Manifiesto: Es una hoja de registro realizada en Excel donde se detalla el número de prospectos que ingreso a la sala de ventas de las diferentes locaciones ubicadas en los centros comerciales de Quito donde se puede observar el volumen de ventas, el manifiesto se realiza diariamente. (Chin, 2013)

Todo Incluido: Es un servicio complementario obligatorio al alojamiento (Guzman, 2016)

Q: Prospecto que cuenta con una tarjeta de crédito de gama alta en el caso de ser soltero y si son unidos o casados más de dos tarjetas de crédito clásicas. (Auxiliadora, 2015)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Métodos

2.1.1. Método inductivo- deductivo

Hernández (2006) considera a este método como un procedimiento que parte de lo particular a lo general y que su complemento es el deductivo que parte de lo general a lo particular.

Este método permitió realizar el estudio a través de hechos particulares de un tipo de target en cuanto a personas que utilizan algún programa vacacional para determinar los motivos que les incentiva a la adquisición del mismo con estos datos podemos concluir los hechos que sustentan este proyecto de investigación.

2.1.2. Método analítico –sintético

Ruiz (2006) menciona que este método estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual con la finalidad de entender su esencia.

Este método permitió el desarrollo del trabajo investigativo dando a conocer los motivos de rechazo por parte de los prospectos hacia el producto ofertado por la compañía Multivacaciones Decameron por medio de lo cual se podrá establecer estrategias para incentivar a los mismos

2.1.3. Método Empírico

Tiene como relevancia las características fundamentales del objeto de estudio a través de procedimientos prácticos (Raúl Martínez)

Este método permitió observar la situación actual de la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador en la ciudad de Quito.

2.2. Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas en el proceso investigativo fue la encuesta y la entrevista.

2.2.1. La entrevista

Sistema utilizado para la obtención de información oral, se da a través de varios sentidos, puede ser tomada como una conversación entre el investigador y el sujeto de estudio. Armador (2009).

Se obtuvo información sobre las estrategias que utilizan la competencia en cuanto a la comercialización de programas vacacionales, lo cual ayudará al diseño de otras estrategias de diferenciación.

Modelo de la entrevista

Entrevista 1.

Nombre de la empresa: Diamond

Entrevista realizada en la investigación

TABLA 1 Entrevista

Nombre: Cargo: Edad:	Mercy Pinto Gerente General 38 años
Preguntas :	
1. ¿Comente como inicio su carrera en la venta de programas vacacionales? Comencé trabajando como promotora en Multivacaciones Decameron en Guayaquil tuve como dos años en dicho cargo mas tarde en vista de mis resultados me subieron como confirmador paso como un año y me ofrecieron el cargo de la gerencia la cual no acepte por que me querían enviar a otro país y por mi hija pequeña no lo hice. Paso el tiempo y se me presentó la misma oportunidad pero en Diamond y ahora estoy acá cada día conociendo nuevas cosas del negocio.	
2. ¿Cómo cree usted que marcaria la diferencia de su competencia en la venta de programas vacacionales? Es diferente a comparación de otras empresas lo que ofertamos son descuentos para hoteles, tiquetes aéreos, transporte terrestre.	
3. ¿Desde su punto de vista como cree que se debería ofertar los programas vacacionales en la actualidad? Créo que el captar con las raspaditas ya no esta dando resultado es por ello que opte por implementar hace unos meses atrás el reventar globos con premios, pero los promotores siempre tienen que tener un optimismo para captar la atención del cliente por que, si no a la final sea una estrategia diferente, pero sin optimismo y actitud de los promotores no serviría de nada. Ademas considero que debes darte a conocer como empresa a través de las redes sociales estoy trabajando mucho en facebook con publicidad, ofertas y descuentos.	

<p>4. ¿Considera usted que se debería seguir con el mismo convertidor vacacional para captar clientes?</p> <p>En realidad, de acuerdo a lo que he observado tanto en el campo y con el reflejo de los manifiestos no ya que no se está viendo resultandos favorables.</p>
<p>5. ¿Cómo gerente de Diamond que estrategias a implementado para aumentar la captación de clientes?</p> <p>La estrategia que implemento hace poco es dar al cliente un globo que reviente con premios la misma que he visto resultados favorables, además que una buena capacitación a los promotores que es primer contacto que tiene los prospectos.</p>

Elaborado por: El autor

Entrevista 2.

Nombre de la empresa: Costa Cruceros

TABLA 2 Entrevista 2

<p>Nombre:</p> <p>Cargo:</p> <p>Edad:</p>	<p>Angel Meneses</p> <p>Gerente General</p> <p>42 años</p>
<p>Preguntas :</p>	
<p>1. ¿Comente como inicio su carrera en la venta de programas vacacionales?</p> <p>Comencé trabajando como promotor en Cartagena en Colombia con Multivacaciones Decameron la misma que fue mi escuela de formación cuando vi que este negocio daba mucho dinero y que había la oportunidad de crecimiento empecé a juntarme más con la gente que conocía mejor este negocio , resulte buen promotor más tarde me subieron como supervisor en San Andrés poco a poco fue aprendiendo a tener manejo con grupos mas grandes al ver los resultados me subieron a gerente en Ecuador en la sala de Quito pase ahí más de tres años y luego pues me pasarón a la sala de Mompiche por cambios de gerencias a nivel nacional .</p>	
<p>2. ¿Cómo cree usted que marcaria la diferencia de su competencia en la venta de programas vacacionales?</p> <p>Mi empresa ofrece algo diferente en el mercado a comparación de las otras empresas lo que se oferta es una tarjeta de descuento que es utilizada en hoteles, restaurantes, tiquetes aéreos, cruceros, alquiler de coches y mchuho mas.</p>	

<p>3. ¿Desde su punto de vista como cree que se debería ofertar los programas vacacionales en la actualidad?</p> <p>Existe diferentes maneras de captar la atención del cliente comenzando desde ser cortez, amable, respetuosos y mostrando una sonrisa con una palabra que llame la atención y sobre todo decir la verdad sin ofrecer más de lo que se le puede entregar por que ha existido inconvenientes con aquellos ofrecimientos incumplidos lo que hace menos atractivo y creible el servicio o productos que ofertas.</p> <p>También tenemos la tecnología un punto a favor para ofertar a través de las redes sociales por que la mayoría cuenta con alguna cuenta en alguna red social y es un medio que hay que saber utilizarlo la misma que me ha servido para dar ha conocer la empresa donde actualmente laboro y e visto grandes resultados.</p>
<p>4. ¿Considera usted que se debería seguir con el mismo convertidor vacacional para captar clientes?</p> <p>Desde mi punto de vista no, por que si usas el mismo mecanismo que se ha venido utilizando hace muchos años atrás que es el convertidor de las raspaditas uno que otro cliente podrá coger pero la gran mayoría ya conoce este mecanismo es por ello que no hay un resultado tan favorable como era al principio que contabas en una sala de ventas con 20 prospectos diarios y fin de semana que es lo mejor alrededor de 50 prospectos donde se tenia mas ventas.</p>
<p>5. ¿Cómo gerente de Costa Cruceros que estrategias a implementado para aumentar la captación de clientes?</p> <p>Algunas medidas que he visto un resultado favorable no tanto como me esperaba pero si ha generado un aumento en estos dos últimos meses, cuando haces algo diferente a lo que sueles hacer la gente como es curiosa la mayoría de veces si tu implementas algo nuevo en tu empresa llama la atención.</p>

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Por medio de las siguientes entrevistas que se realizó a dos gerentes de empresas que comercializan programas vacacionales se determinó que existía una disminución de captación de clientes y acogida del producto por usar la misma estrategia comercial que la competencia , además que dicha acción se debe por que los gerentes de mencionadas empresas tuvieron sus inicios en el negocio de ventas de programas vacacionales en Multivacaciones Decameron donde aprendieron todo los spich y el manejo de la estrategia comercial que la misma utiliza .

2.2.2. La encuesta

Es una herramienta que permite obtener la información acerca de una muestra de la población total, la cual puede ser de forma directa e indirecta con personas que cuyas actitudes o conductas son significativas para la investigación. Dorado (2002)

Esta técnica se aplicó a las personas que conocen y son afiliados al programa vacacional de la compañía Hoteles Decamerón Ecuador S.A. lo que permitió recaudar información para valorar el diseño de estrategias comerciales para la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A.; la encuesta se realizó a través de 13 preguntas cerradas con más de una opción donde se valoran los siguientes puntos:

Conocimiento sobre el programa vacacional que oferta la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. y aceptación del mismo, factor económico al momento de vacacionar, preferencia en hospedaje, frecuencia para tomar vacaciones.

2.3. Población y muestra

Es una herramienta que permite obtener la información acerca de una muestra de la población total, la cual puede ser de forma directa e indirecta con personas que cuyas actitudes o conductas son significativas para la investigación. Dorado (2002)

Conocimiento sobre el programa vacacional que oferta la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. y aceptación del mismo, Factor económico al momento de vacacionar, preferencia en hospedaje, frecuencia para tomar vacaciones.

2.3.1. Cálculo y tamaño de la muestra

Para aplicar las encuestas se consideró el número de familias que entraron a la sala de ventas Quito desde el mes de Julio, Agosto y Septiembre, se tomó en cuenta estos meses por ser en el Ecuador temporada alta y el mes de septiembre por ser una temporada baja con la finalidad de poder analizar el cambio de afluencia de personas en la sala de ventas donde se valora las familias que adquirieron el programa y las que no, para lo cual se utilizara la siguiente fórmula.

TABLA 3 Manifiesto de la sala de ventas Quito

	# FAMILIAS	VTAS	NO VTAS
JULIO	55	25	30
AGOSTO	41	16	25
SEPTIEMBRE	23	11	12
TOTAL	119	52	67

Adaptado del manejo de invitaciones (Manifiesto control de prospectos de la empresa MVD)

No se realizó ningún cálculo de muestra por motivo que el universo debe de ser a partir de 300, como el universo que se presentó anteriormente en la investigación es de 119 no se aplicó el cálculo respectivo.

2.4. Modelo de la encuesta

En la siguiente modelo de encuesta (Anexo 1) existen las siguientes interrogantes con la finalidad de poder determinar cuales son las preferencias de los clientes al momento de vacacionar

2.5. Tabulación de los resultados

Por consiguiente, se da ha conocer la tabulación de las encuestas realizadas a los prospectos que ingresaron a la sala de ventas Quito tanto para los que adquirieron y no el programa vacacional Multivacaciones Decameron con el propósito de saber la aceptación de las nuevas estrategias comerciales en la ciudad de Quito.

Pregunta 1. ¿Conoce Hoteles Decameron?

Tabla 4: Conocimiento de hoteles Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Si	113	90,91%
2 No	6	9,09%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Diaz

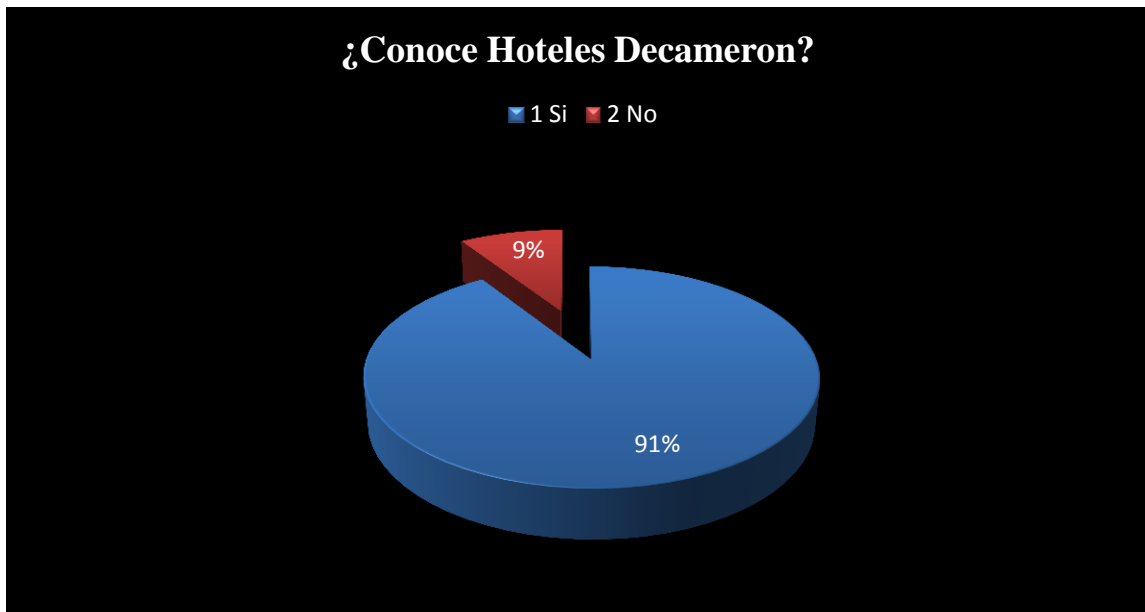


Figura 1 ¿Conoce Hoteles Decameron?

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de encuestados se pudo determinar que el 90.91% de la población conoce algún hotel Decameron, sin embargo, un 9.09% indicando no conocer una instalación perteneciente a Decameron.

Pregunta 2. ¿En cuál de los Hoteles Decameron se ha hospedado?

TABLA 5 Hoteles Decameron con mayor afluencia

	Frecuencia	Porcentaje
1 Internacional	60	48,5%
2 Nacional	47	40,9%
3 Ambos	3	3,0%
99 No responde	9	7,6%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

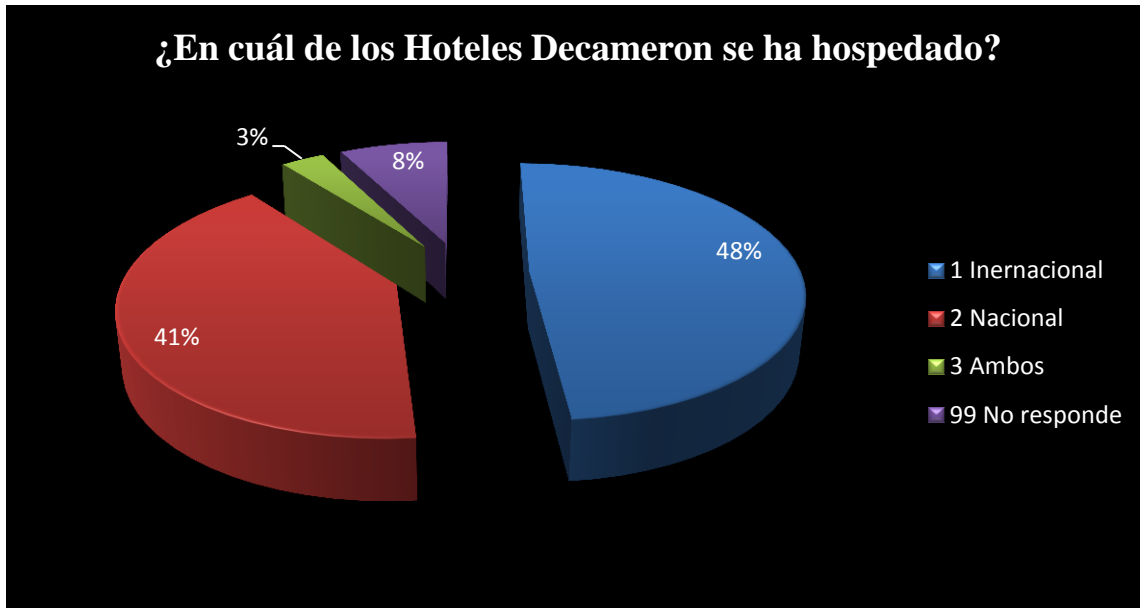


Figura 2 .Hoteles Decameron con mayor influencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de encuestados se puede inferir que el mayor porcentaje se ha hospedado en un hotel Decameron de tipo internacional con un 48,48%, seguido de un hospedaje en un hotel Decameron de tipo nacional con un 40,91%, sin embargo, se puede apreciar un pequeño porcentaje de la población encuestada que ha realizado ambos tipos de hospedaje con el 3,03%, adicional un 7,58% de los encuestados que no respondieron.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted los servicios de la cadena hotelera Decameron? teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3) Bueno ;(4) Muy bueno ;(5) Excelente.

TABLA 6 Calificación servicio de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
3 Bueno	13	10,61%
4 Muy Bueno	49	40,91%
5 Excelente	49	40,91%
99 No responde	8	7,58%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

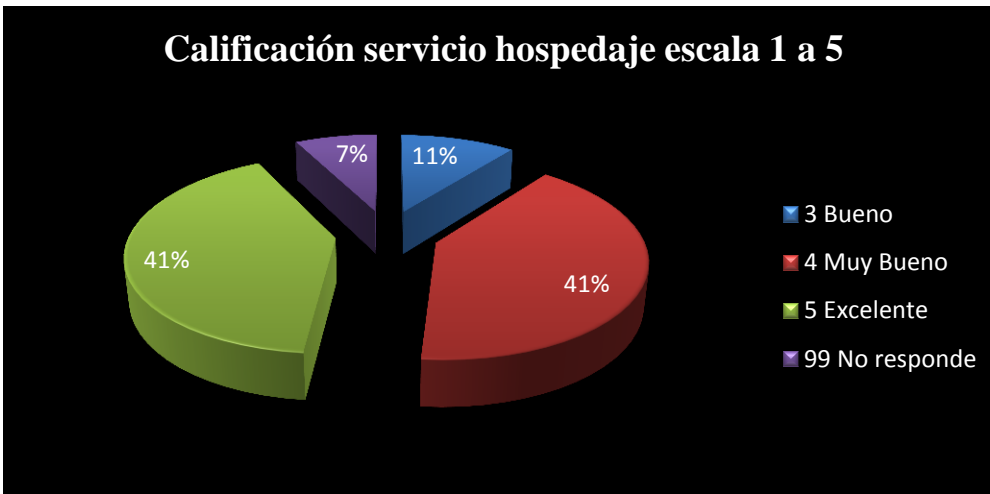


Figura 3 . Calificación servicio de hospedaje

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Se determina que la calificación de los encuestados con respecto al servicio "Hospedaje" de la cadena hotelera Decameron con cierta similitud variando entre "Muy Bueno" y "Excelente" con un 40,91% ambas respectivamente, seguido del 10,61% que consideran este servicio como "Bueno", sin embargo, se puede apreciar un 7,58% de los encuestados que no ofertó respuesta.

TABLA 7 Calificación de servicio de alimentación

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	2	1,52%
3 Bueno	20	16,67%
4 Muy Bueno	52	43,94%
5 Excelente	36	30,30%
99 No responde	9	7,58%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

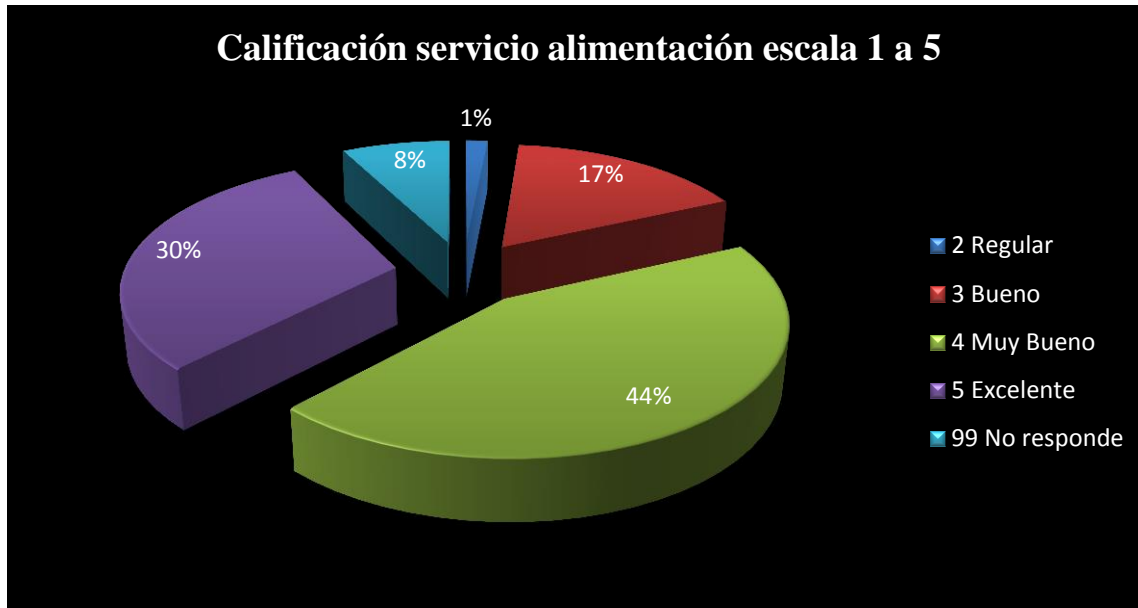


Figura 4. Calificación de servicio de alimentación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Se determina que la calificación de los encuestados con respecto al servicio "Alimentación" de la cadena hotelera Decameron corresponde a la opción "Muy Bueno" con un 43,94%, seguido del 30,30% considerandolo "Excelente", adicional un 16,67% perteneciente a la opción "Bueno", conjunto un 1,52% para la opción "Regular", y aún apreciándose un 7,58% de no respuesta.

TABLA 8 Calificación de discotecas y bares

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	4	3,03%
3 Bueno	32	27,27%
4 Muy Bueno	55	46,97%
5 Excelente	16	13,64%
99 No responde	12	9,09%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

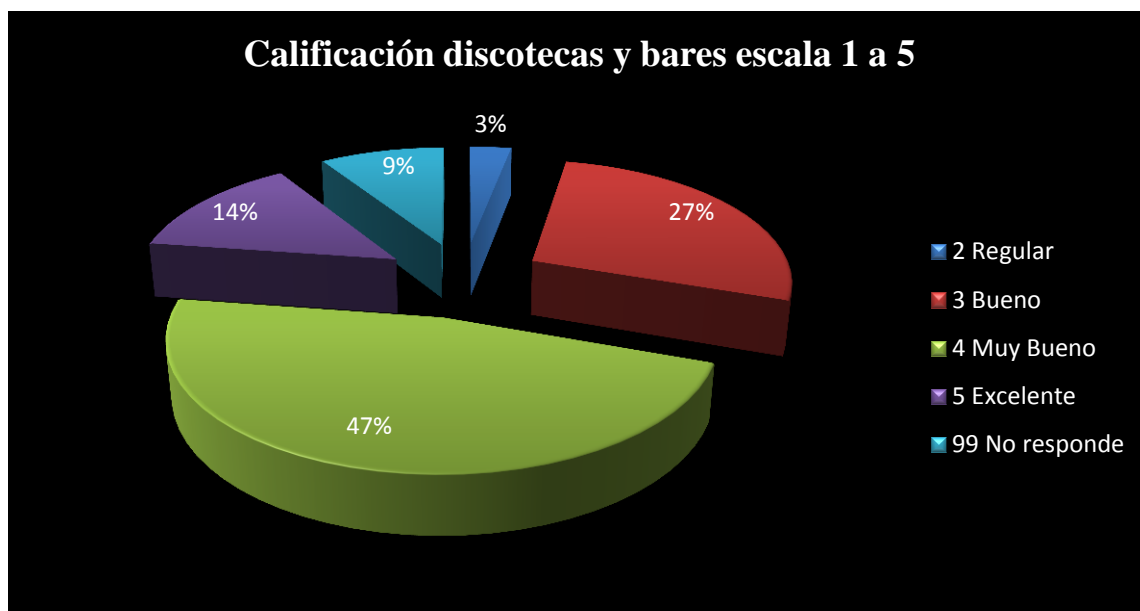


Figura 5. Calificación de discotecas y bares

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Se determina que la calificación de los encuestados con respecto al servicio "Discotecas y bares" de la cadena hotelera Decameron en mayor porcentaje con un 46,97% a la opción "Muy Bueno", continúa un 27,27% que lo considera "Bueno", seguido de un 13,64% perteneciente a la opción "Excelente", conjunto un 3,03% para "Regular", adicional un porcentaje de la población de 9,09% de la que no se obtuvo respuesta.

TABLA 9 Calificación de deportes Acuáticos

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	2	1,52%
3 Bueno	58	48,48%
4 Muy Bueno	33	27,30%
5 Excelente	18	15,15%
99 No responde	8	7,60%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

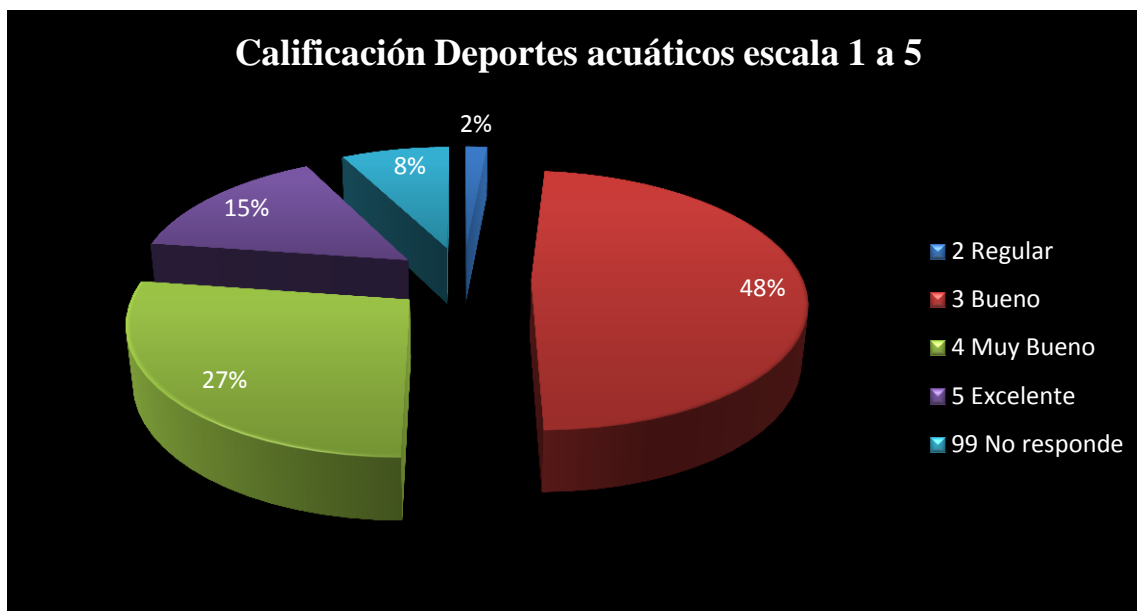


Figura 6 . Calificación de deportes Acuáticos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

La calificación de los encuestados respecto al servicio "Deportes acuáticos" de la cadena hotelera Decameron, con el 48,48% de la población señalando a la opción "Bueno", seguido del 27,30% que consideraron este servicio como "Muy Bueno", conjunto el 15,15% de la población el cual tuvo un "Excelente" experiencia con respecto a este servicio, adicional un 1,52% para la opción "Regular", y un 7,60% de la población de la que no se obtuvo respuesta.

TABLA 10 Calificación de shows en vivo

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	3	3,03%
3 Bueno	33	27,27%
4 Muy Bueno	43	36,40%
5 Excelente	31	25,76%
99 No responde	9	7,60%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

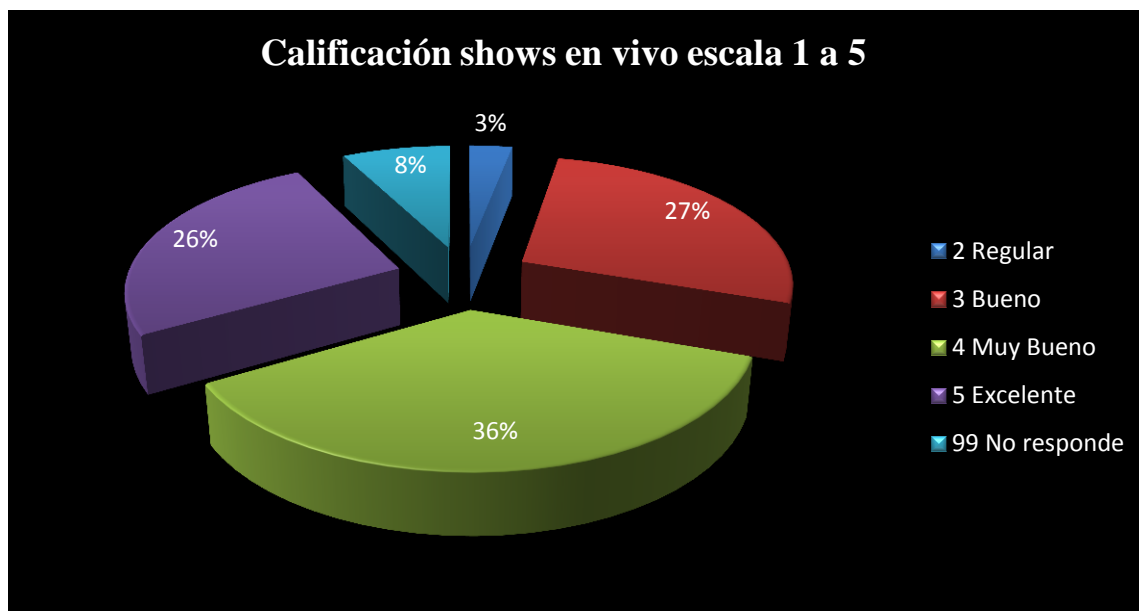


Figura 7. Calificación de shows en vivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Los encuestados calificaron el servicio "Shows en vivo" de la cadena hotelera Decameron con un 36,40% con respecto a la opción "Muy Bueno", y un 27,27% para la opción "Bueno" con un 27,27%, seguido del 25,76% que considerarán este servicio como "Excelente", adicional de un 3,03% señalando como "Regular", y obteniendo aún un 7,60% de encuestados que no dieron respuesta alguna.

Pregunta 4. ¿Cuál es el presupuesto asignado para sus vacaciones?

TABLA 11 Presupuesto para vacaciones

	Frecuencia	Porcentaje
1 \$500 a \$1500	72	60,61%
2 \$1500 a \$3000	43	36,36%
3 \$3000 a \$7000	4	3,03%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

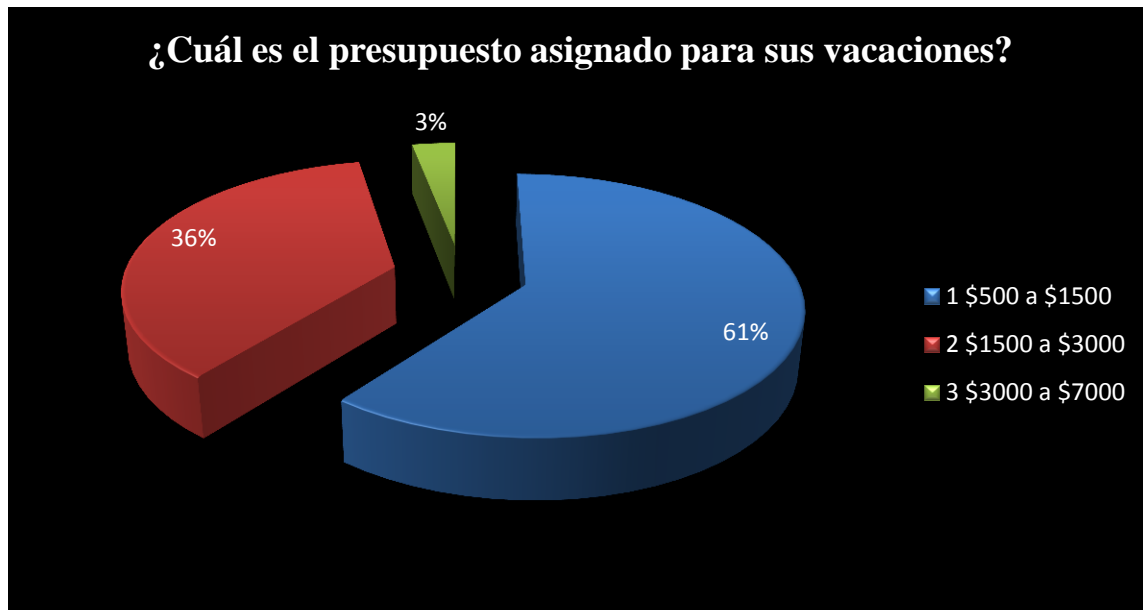


Figura 8. Presupuesto para vacaciones

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación: Se determinó que del total de encuestados en mayor porcentaje el presupuesto general del que disponen para sus vacaciones varía entre \$ 500 a \$ 1500 con un 60,61% de la población apuntando a esta característica, seguido del 36,36% para un presupuesto que puede ir de los \$ 1.500 a los \$ 3.000 netos, y adicional un pequeño 3,03% de la población encuestada que dispone de \$ 3.000 a \$ 7.000 para cubrir los gastos en vacaciones.

Pregunta 5. Pertenece usted algún programa vacacional

TABLA 12 Pertener a algún programa vacacional

	Frecuencia	Porcentaje
1 Si	36	54,55%
2 No	30	45,45%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

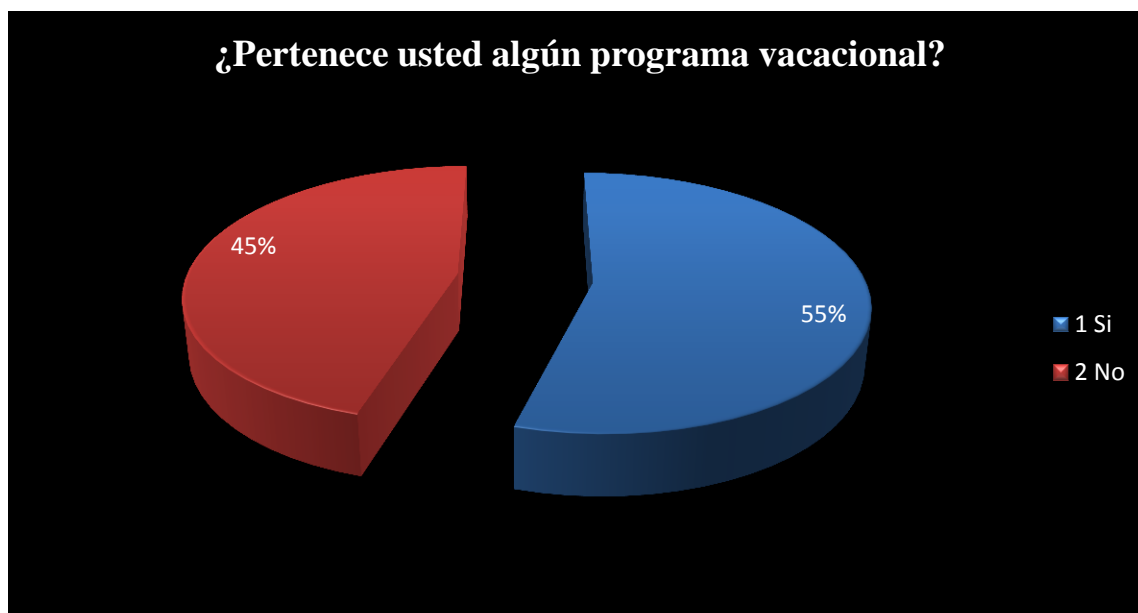


Figura 9. Pertenece algún programa vacacional

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación: Se determinó que del total de encuestados en mayor porcentaje del 54.55% mantienen algún programa vacacional y un 45.45% no pertenece a ningún programa vacacional.

Pregunta 6. ¿Conoce usted el programa vacacional de Multivacaciones Decameron?

TABLA 13 Conoce el programa Multivacaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Si	65	81,82%
2 No	54	18,18%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

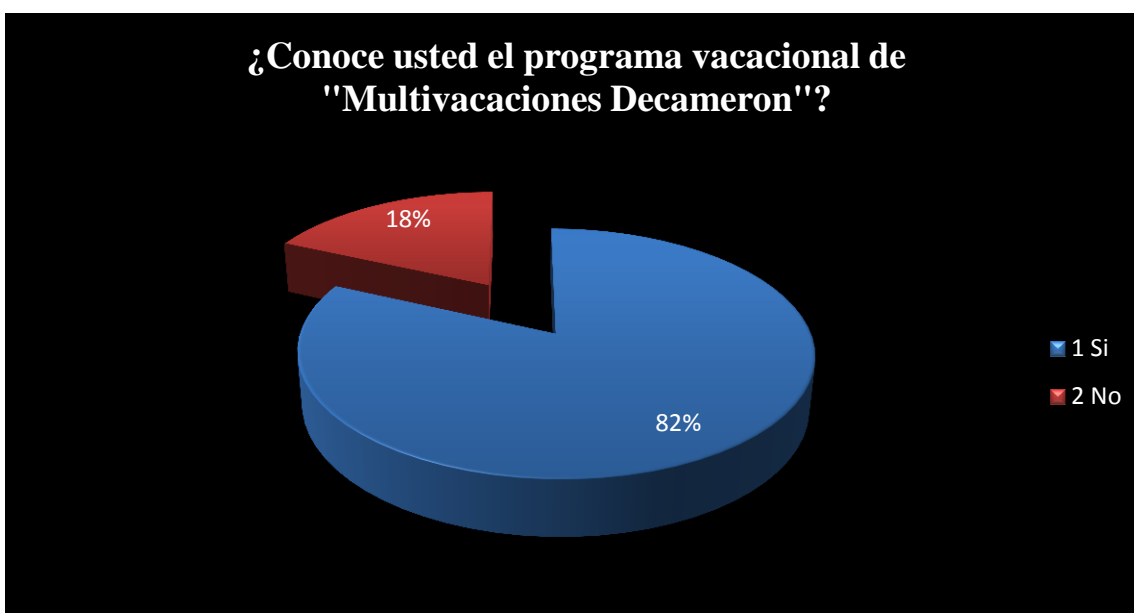


Figura 10 . Conoce el programa Multivacaciones Decameron

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de 119 encuestados se determinó con un 54,55% que, si pertenecen a algún programa vacacional, mientras que un 45,45% no pertenecía a ninguno.

Pregunta 7. ¿Desde su percepción cómo calificaría el programa vacacional, Multivacaciones Decameron teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3) Bueno ;(4) Muy bueno ;(5) Excelente?

TABLA 14 Calificación financiación programa Multicaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Malo	2	1,52%
2 Regular	11	9,09%
3 Bueno	64	54,55%
4 Muy Bueno	16	13,64%
5 Excelente	2	1,52%
99 No responde	24	19,70%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz



Figura 11. Calificación financiación programa Multicaciones Decameron

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

De un total de 119 encuestados, 36 personas respondieron que la financiación del programa es Buena que representa el 54,55%, mientras que el 14% consiera el programa Muy bueno que representa 9 personas. Existieron 2 casos extremos donde una persona lo considera Mala y otra Excelente.

TABLA 15 Calificación de los destinos

	Frecuencia	Porcentaje
3 Bueno	31	25,76%
4 Muy Bueno	23	19,70%
5 Excelente	42	34,85%
99 No responde	23	19,70%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

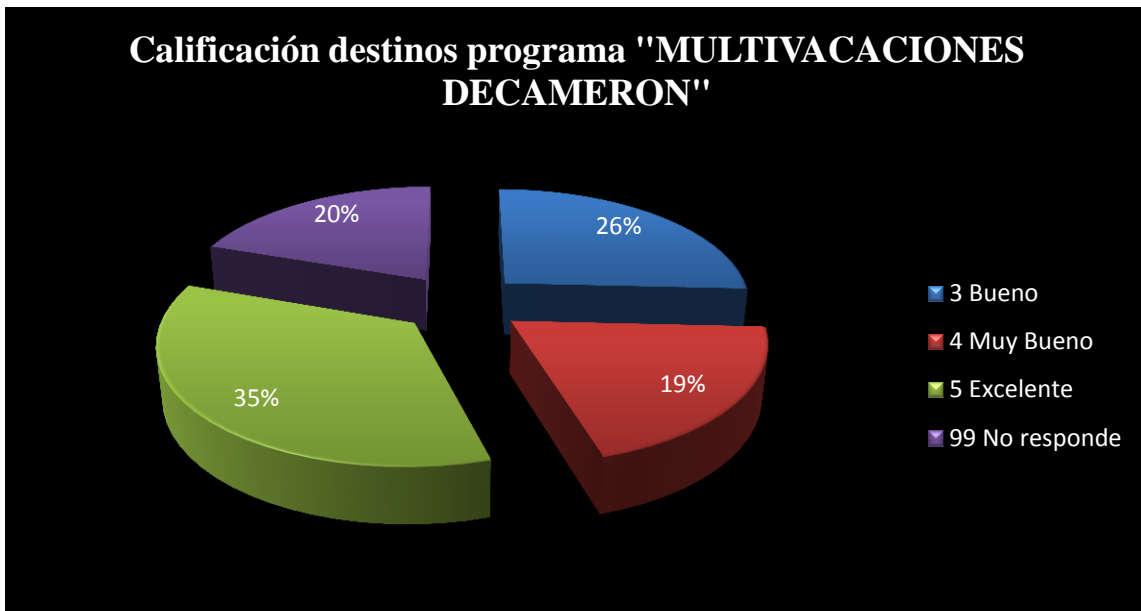


Figura 12 .Calificación de los destinos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de 119 encuestados el 34,85% califica los destinos del programa como Excelente, seguido de un 25,76% como muy bueno, mientras que se determina una igualdad entre un 19,79% los porcentajes de personas que no contestaron la pregunta y los que consideraron Muy bueno los destinos del programa.

TABLA 17. Calificación disponibilidad del hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	32	27,27%
3 Bueno	55	45,45%
4 Muy Bueno	9	7,58%
99 No responde	23	19,70%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

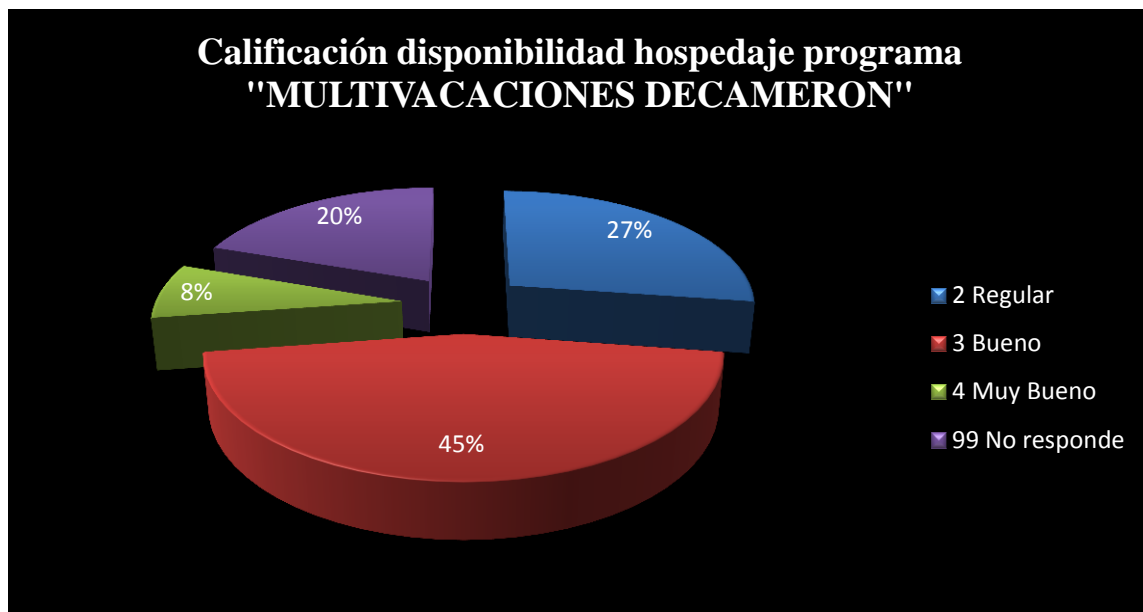


Figura 13 .Calificación disponibilidad del hospedaje

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de encuestados el 45,45% calificó la disponibilidad de hospedaje como Bueno. Mientras que el 7,58% determinó que es muy bueno por consiguiente el 27,27% determinó que es regular. En esta pregunta el porcentaje de no respuesta es el 19,70%

TABLA 16 Calificación costo programa Multivacaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	2	1,52%
3 Bueno	75	63,64%
4 Muy Bueno	14	10,61%
5 Excelente	5	4,55%
99 No responde	23	19,70%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

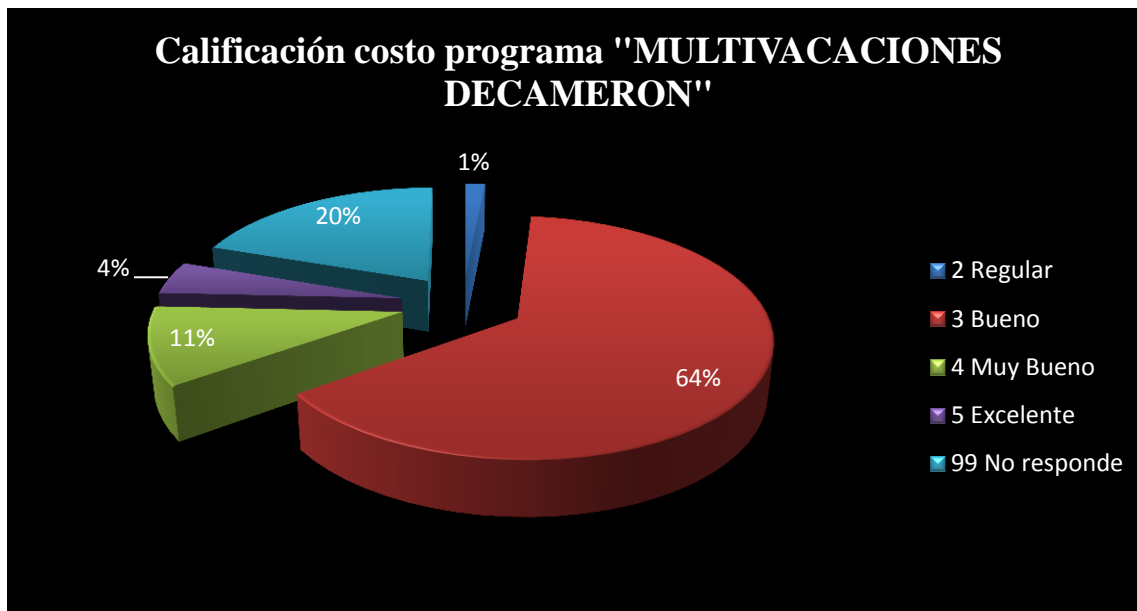


Figura 14 .Calificación costo del programa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de encuestados calificó al costo del programa con un 63.64% como Bueno, el 10.61% calificó como muy bueno, se obtuvo que el 1.52% consideró regular el costo del programa vacacional existiendo un 19,70% que no responde.

Pregunta 8. ¿Para su comodidad le gustaría ser visitado a su oficina o casa por un asesor comercial de Multivacaciones Decameron para darle a conocer los beneficios de la afiliación?

TABLA 17 Visita de asesores comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
1 Si	25	21,21%
2 No	88	74,24%
99 No responde	6	4,55%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

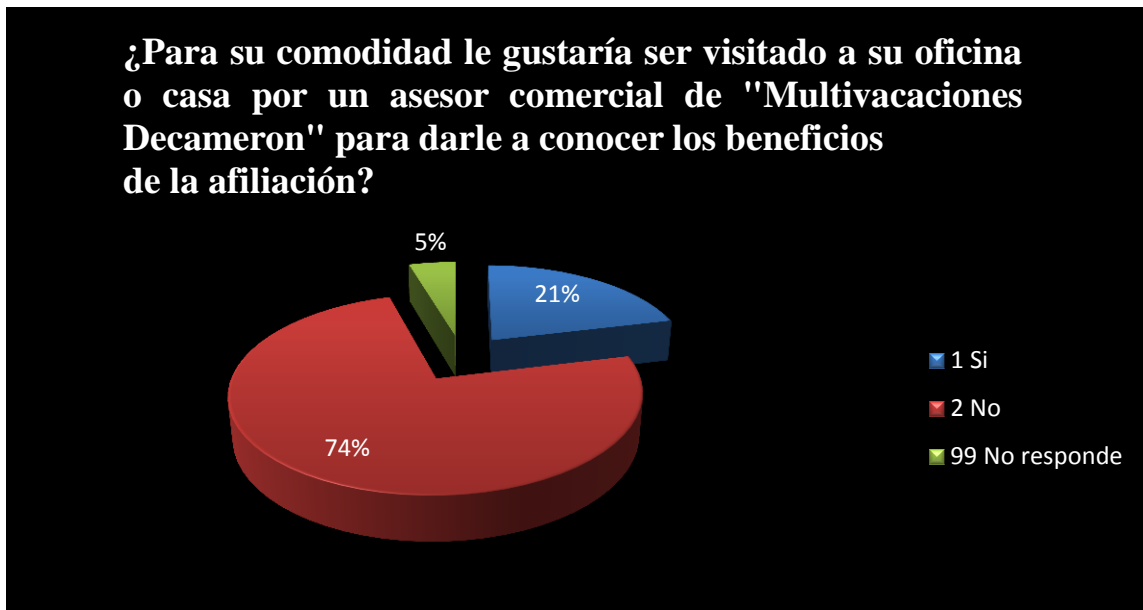


Figura 15. Visita de asesores comerciales

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de 119 encuestados, el 74,24% no le gustaría que un asesor le visite en su lugar de trabajo o domicilio para que le oferten los paquetes disponibles en contraste con las personas que si les gustaría es el 21,21% y un 4.55% no responde.

TABLA 18 Calificación del tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
1 Malo	22	18,18%
2 Regular	20	16,67%
3 Bueno	36	30,30%
4 Muy Bueno	16	13,64%
5 Excelente	6	4,55%
99 No responde	19	16,67%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz



Figura 16 Calificación del tiempo de atención

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Mediante la calificación del servicio "Atención correcta en tiempo óptimo" el 30,30% calificó como Bueno, entre las personas que calificaron como Regular o Malo se obtieron 18,18% y 16,67 correspondientemente, dando un total de 34,84%. Las personas que calificaron como Excelente apenas es el 4,55%.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría usted nuestros servicios teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3) Bueno ;(4) Muy bueno ;(5) Excelente?

TABLA 19. Calificación de la información

	Frecuencia	Porcentaje
2 Regular	4	3,03%
3 Bueno	58	48,48%
4 Muy Bueno	29	24,24%
5 Excelente	9	7,58%
99 No responde	19	16,67%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

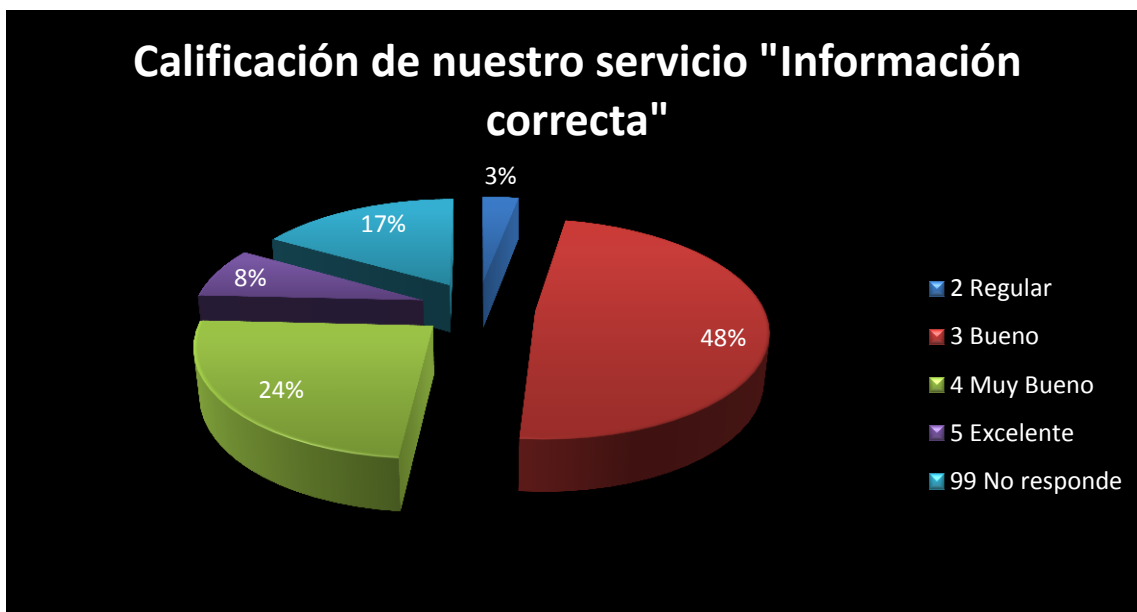


Figura 17 . Calificación de la información

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 48,5% calificó "Información correcta" como Bueno. El 24,2% calificó el servicio como Muy Bueno con un 3.03% Regular, otro calificó con 7.58% excelente el servicio de la información brindada en el evento de Multivacaciones Decameron. Exisitendo un 16,67% de personas que no respondieron.

Pregunta 10. ¿Marque con una X con los avances tecnológicos en la actualidad utiliza alguna aplicación móvil para realizar reservas en hoteles o aerolíneas?

TABLA 20 Uso de aplicación móvil para reservas en hoteles o aerolíneas

	Frecuencia	Porcentaje
1 Si	76	63,64%
2 No	36	30,30%
99 No responde	7	6,06%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz



Figura 18. Uso de la aplicación móvil para reservar en los hoteles o aerolíneas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Se determinó que del total de 119 encuestados con un 63,64% afirman haber usado aplicaciones móviles para realizar reservas en hoteles o aerolíneas, por otra parte un 30,30% contestaron el no haber usado aplicaciones móviles para reservas en hoteles o aerolíneas, adicional un pequeño porcentaje de 6,06% de personas encuestadas que no respondieron.

Pregunta 11. ¿Señale con una X a través de que medio le gustaría conocer el programa vacacional Multivacaciones Decameron?

TABLA 21 Medios para conocer el programa Multivacaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Aplicaciones móviles	80	66,67%
2 Página Web	14	12,12%
3 Correo electrónico	20	16,67%
99 No responde	5	4,55%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz



Figura 19. Medios para conocer el programa Multivacaciones Decameron

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

Del total de 119 encuestados se diferencia una preferencia en cuanto "Aplicaciones móviles" como medio por el que les gustaría saber o conocer acerca del programa vacacional "Multivacaciones Decameron" con un 66,67% señalando a la opción de "aplicaciones móviles" como la mejor entre las demás para la población estudiada, seguida de la opción "correo electrónico" con un 16,67%, continuo de la opción "página web" con el 12,12% de la población encuestada a favor de esta opción, y con apenas un 4,55% de encuestados de los cuales no se obtuvo respuesta.

Pregunta 12. ¿Marque con una X a través de que medio le gustaría afiliarse al programa Multivacaciones Decameron en menos tiempo de una manera sencilla y rápida?

TABLA 22 Medios para afiliarse al programa vacacional Multivacaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Página Web	21	18,18%
2 Aplicación móvil	89	74,24%
3 Atención personalizada en su hogar o trabajo	2	1,52%
4 Llamada telefónica	2	1,52%
99 No responde	5	4,55%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

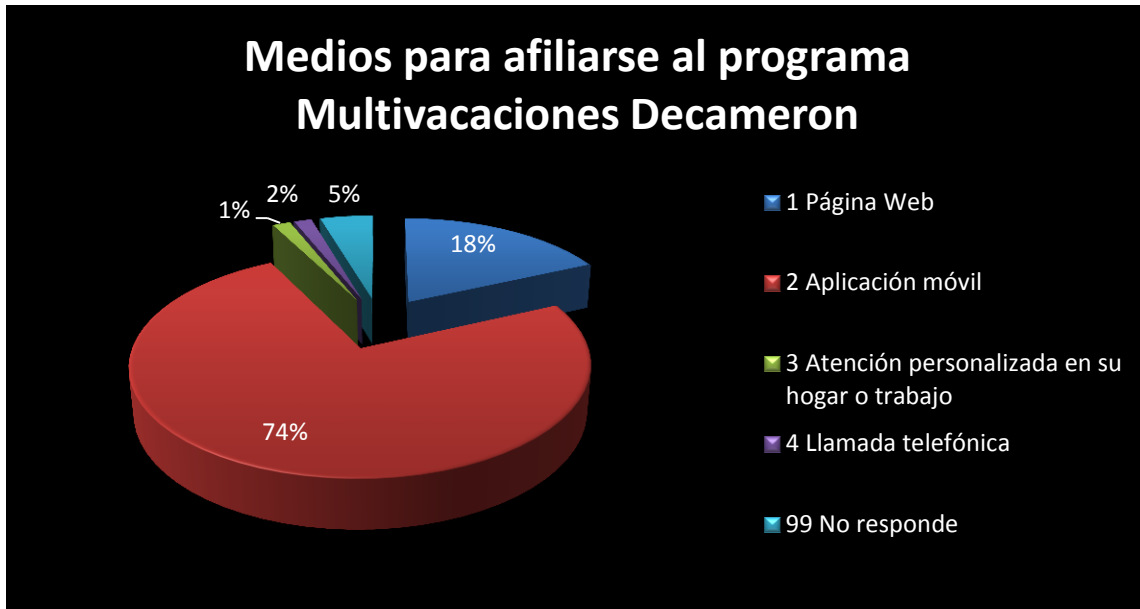


Figura 20 . Medios para afiliarse al programa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

Interpretación:

De las 119 personas encuestadas en total, se presenta cierta preferencia por la opción "Aplicaciones móviles" como medio por el que les gustaría afiliarse al programa vacacional "Multivacaciones Decameron" con un 74,24%, seguida de la opción "página web" con el 18,18%, adicional las opciones "atención personalizada en su hogar o trabajo" y "llamada telefónica" ambas con un 1,52% de preferencia por parte de la población estudiada, en conjunto con el 4,55% de encuestados de los cuales nuevamente no se obtuvo respuesta.

Pregunta 13. Marque con una X que información le gustaría saber del programa vacacional Multivacaciones Decameron a través de la aplicación móvil.

Tabla 23. Información Multivacaciones Decameron

	Frecuencia	Porcentaje
1 Movimiento de las Decas	19	16.03%
2 Beneficios de afiliación	38	32.45%
3 Disponibilidad de hoteles	29	24.23%
4 Reservas	29	24.23%
99 No responde	4	3.06%
Total	119	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Diaz

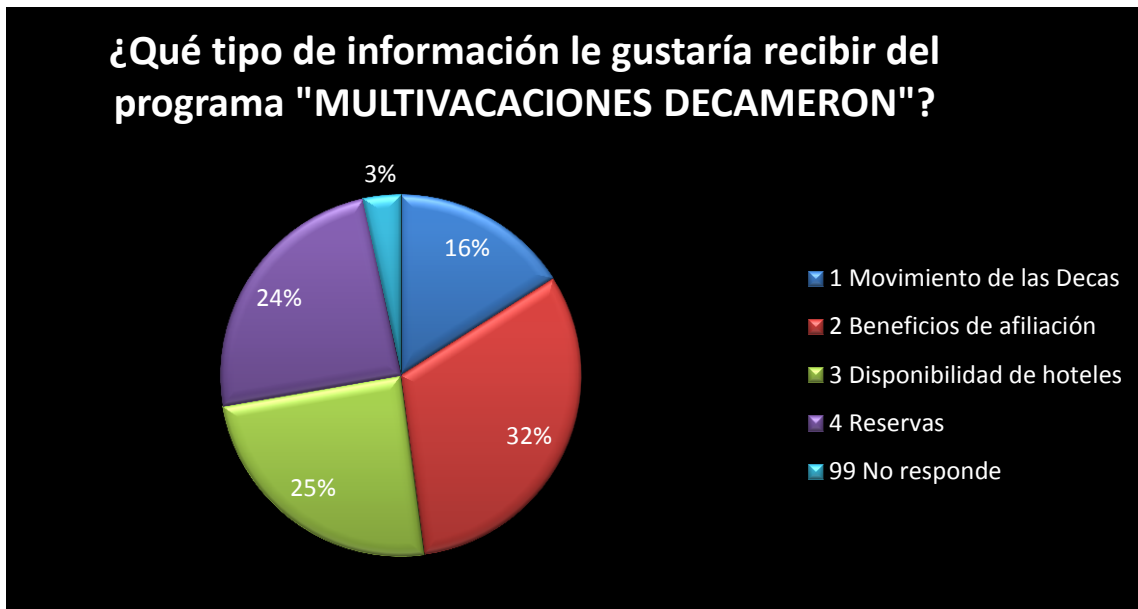


Figura 21. Información Multivaciones Decameron

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Díaz

Interpretación:

De un total de 119 encuestados, con respecto al tipo de información que le gustaría recibir en cuanto al programa "Multivaciones Decameron", la población estudiada muestra cierta preferencia por la opción de información que haga referencia a "Reservas" como la mejor información que pueda recibir un cliente del programa "Multivaciones Decameron" con un 56,06%, seguida de un 4,55% de personas que prefirieron o no supieron responder, continúa a la opción "Movimiento de Decas" con un 6,06%, y adicional un porcentaje similar para las opciones tanto "Beneficios de afiliación" y "Disponibilidad de hoteles" con un 3,03% respectivamente para ambas.

Analisis de las encuestas

1. A través de la entrevista se pudo percatar que el motivo de usar las mismas estrategias comerciales es por motivo de que los gerentes de dichas empresas tuvieron sus inicios en la compañía Multivacaciones Decameron por lo que saben como manejar el mismo sistema con diferentes ofertas.
2. Por medio de las encuestas realizadas a las personas que llegaron a la sala de venta Quito se pudo determinar que Decameron es reconocido por el mercado lo que facilitará el uso de la aplicación móvil para que sepan el uso y beneficio de las afiliaciones.
3. A través de las encuestas se determinó que la mayoría les gustaría saber sobre las afiliaciones a través de la aplicación móvil con la finalidad de no perder tanto tiempo en la sala de ventas Quito.

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1 Diseño de estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron Ecuador S.A.

3.2. Análisis Interno de Multivacaciones Decamerón

Para proceder al análisis interno de la compañía Multivacaciones Decameron se ha tomado algunas herramientas las cuales ayudarán a identificar algunos aspectos internos como son las políticas , procedimientos y algunas características las mismas que aportaran para proponer mejoras en la operación con la finalidad de proponer una nueva estrategias comerciales , la base para lograr es el reloj estratégico de Browman , la cadena de gobierno , las cinco fuerzas de Porter , análisis del entorno socioeconómico , fortalecimiento de la misma y desarrollo de la compañía enfocado en un análisis del DAFO .

3.2.1 Historia

La empresa Decameron Colombia S.A , tiene varias unidades de negocio las cuáles son Multivacaciones Decameron, Decameron Explorer, Serví Incluidos.

Multivacaciones Decameron aproximadamente tuvo sus inicios en el Ecuador en el año 2006, uno de los motivos de su apertura en el Ecuador fue por que ha tenido acogida en algunos países Latinoamericanos y por el crecimiento de la industria del tiempo compartido en el país y las diferentes formas de fomentar el turismo en el Ecuador.

Por tal motivo se fue implementando hoteles a nivel nacional uno de ellos ubicado en la provincia de Esmeraldas al sur de Mompiche, inaugurado en el año 2009 el Royal Decameron Mompiche con una inversión de \$ 50 millones, más adelante tuvo la apertura del segundo hotel ubicado en la provincia de Santa Elena el Royal Decameron Punta Centinela comenzando su operación en el año 2010 y por consiguiente la Hacienda Temática “La Morería “ Ubicado en el sector de Amaguaña vía al Bosque Protector Pasochoa a 800 mts de la capilla El Ejido .

2.2.2 Estrategia Comercial

La estrategia comercial utilizada por la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. se encarga de captar clientes en los puntos ubicados en centros comerciales (islas) , supermercados , a través de raspaditas que son entregadas por promotores a los posibles clientes potenciales dándoles una previa información de las cortesías vacacionales que ellos se pueden ganar si encuentran cuatro palabras iguales al momento de raspar y si son clientes de tarjetas de crédito van a tener más oportunidades de poder seguir participando si no tienen tarjetas de crédito no pueden participar , además es indispensable saber su estado civil y edades , en el caso de ser solteros deben tener por lo menos dos tarjetas y ser mayores o igual a 30 años , si son unidos o casados cualquiera de los dos tener una edad

mayor o igual a 28 años y ser usuario de por lo menos una tarjeta de crédito , los que trabajan en hoteles , agencias de viajes no pueden participar siempre y cuando no tengan descuentos en los hoteles que es un beneficio que ellos ya tienen dependiendo de la empresa a la que pertenezca .

La cortesía vacacional son tres días dos noches para dos personas pueden utilizar en 17 destinos, 6 países con 6 meses de vigencia lo que cubre es únicamente hospedaje cuando el cliente llame y haga su reserva con una anticipación de 45 días tendrá que pagar el sistema todo incluido sin transporte.

Otra manera de buscar prospectos es mediante la adquisición de la base de datos donde los telemarkistas se encargan de llamar con la finalidad de saber si los datos son correctos de los clientes, al momento de rectificar que sea real proceden a informarles que tienen un pase de cortesía para dos personas tres días y dos noches con seis meses de vigencia que pueden utilizar en cualquier destino Decamerón y que tendrían que cancelar al momento de llamar y hacer la reserva.

De cualquiera de las dos formas sea por llamada o captación en centros comerciales los clientes deben asistir a las oficinas para entregarles la cortesía vacacional con la finalidad de dar información más detallada acerca de la cortesía vacacional y mostrarles el portafolio de servicios para lo cual es necesario contar con la disposición del tiempo de 45 minutos y si son casados o unidos que asistan en compañía de su conyugue al momento de ingresar al evento se les toma sus datos para saber si cuenta con todos los requisitos indispensables para la verificación se debe presentar las cédulas de identidad , tarjetas con las que participaron en el centro comercial o llamada telefónica y el tiempo .

Luego los prospectos son atendidos por los asesores comerciales denominados en la sala de ventas como LINER los que se encargan de explicar ,costos , destinos, temporadas para el uso de la cortesía vacacional a través de fotos , revistas , videos , luego viene atender un segundo asesor denominado CLOSER que se encarga de mostrar costos , beneficios del , formas de pago para la adquisición del programa vacacional dicha decisión se le debe tomar en ese instante para que forme parte de la Familia Multivacaciones Decameron .

3.2.3 Producto

El programa vacacional que ofrece Multivacaciones Decameron es la adquisición de decas las cuales son canjeadas por noches de hospedaje con los hoteles vinculados al programa vacacional además que a través del aliado estratégico RCI que es un intercambiador hotelero se puede disfrutar más de 4.500 hoteles en 100 países.

3.2.4 Precio

Existen en la actualidad algunas políticas para poder establecer el precio para la adquisición del programa vacacional existe un mínimo monto de \$1250 y un precio máximo aproximado

de \$30.000, el valor de cada deca es de \$5 cuando el cliente adquiere el programa debe dejar una cuota de inicio que es el 30% con una financiación hasta 36 meses.

3.2.5 Uso del programa vacacional

Para poder hacer uso del programa vacacional la persona que adquiere debe haber cancelado el 50% teniendo en cuenta que el descuento de las DECAS se hará de acuerdo a la temporada, a la categoría del Hotel los días de alojamiento y el número de habitaciones.

Además de estar al día con los pagos, para el uso de las Decas existen dos métodos que se mencionarán a continuación:

Rígido: Es el uso de una semana completa de ocho días y siete noches de acuerdo con lo estipulado en el contrato se debe realizar la reserva con anticipación dependiendo la temporada en caso de temporada alta seis meses y en temporada baja con tres meses de anticipación.

Uso acelerado: Es cuando el propietario del programa vacacional usa las DECAS más de lo establecido en el año siempre y cuando exista el número de las Decas que hasta la actualidad este pagado.

Acumulación: La persona que adquirió el programa vacacional puede acumular sus Decas por un año máximo dos años, pero para ello se tiene que pagar una cuota de sostenimiento del año o años que quiere acumular.

Decas adicionales: Se puede adquirir más Decas con el mínimo que ha utilizado en el año.

3.2.6 Periodos de reserva

Temporada alta: Se debe realizar la reserva con 12 hasta seis meses de anticipación la reserva.

Temporada media: De 8 a 4 meses

Temporada baja: Hacer la reserva con anticipación de 4 a 2 meses

Hay que aclarar que después de que el cliente haya enviado la solicitud y este al día con sus pagos se realizara la aceptación de la reserva de acuerdo a la disponibilidad del hotel

El servicio de todo incluido consta de alojamiento alimentación y bebidas ilimitadas, bar abierto, recreación etc.

No incluye traslados, tiquetes aéreos, transfer in, transfer out, city tour, tours

Servicios especiales: Son servicios que no están establecidos dentro del hotel y que tienen costos adicionales.

Cadena de intercambio: La sociedad está afiliada a una cadena de intercambio esto se da después de haber congelado un año sus DECAS para luego poderlas utilizar en un destino diferente en una unidad habitacional equivalente en el tiempo estipulado.

3.3. Análisis de la competencia directa de la compañía Multivacaciones Decameron

En la actualidad contamos con varias empresas que se dedican a la venta de programas vacacionales en la ciudad de Quito entre las más mencionadas tenemos a Casa Blanca, Costa Cruceros, Diamond, por lo que se encuentran ubicadas en los centros comerciales al igual que la compañía además que cuenta con más destinos a nivel nacional en las diferentes regiones del Ecuador , por tal motivo se debería hacer un análisis de la competencia para ver cuáles son sus fortalezas que han permitido que las mismas se mantengan y tengan éxito en el mercado , con la finalidad de poder identificar las posibles oportunidades que la compañía Multivacaciones Decameron pueda desarrollar con el propósito de tener el posicionamiento de marca y poder diferenciarse de la competencia .

Para poder realizar este análisis se contó en la presentación con un cliente de los mismos con clientes infiltrados para poder conocer destinos, costo, beneficios, forma de uso, financiamiento, infraestructura, alianzas estratégicas y servicios post-venta.

A continuación, una breve descripción del funcionamiento de los mismos

Club Casa Blanca: Casablanca multidestinos es un programa vacacional que se adquiere departamentos por una semana determinada al año, en el caso de no ser utilizada en la fecha establecida se pierde la semana vacacional por lo que no se puede cambiar para otra fecha, en esta semana las personas solo podrán disfrutar del hospedaje.

El valor de las afiliaciones es a partir de \$ 5000 para poder hacer uso de la misma se debe abonar el 45% del total de la afiliación y el restante lo va cancelando en cuotas hasta 36 meses sin intereses tomando en cuenta \$250 de gastos administrativos.

El club Casa blanca cuenta con departamentos con acabados de lujo donde puede realizar diferentes actividades como: surfing, golf, tenis, paseos en bicicleta y equitación, pesca deportiva, avistamiento de ballenas jorobadas.

Tiene como intercambiador hotelero **INTERVAL** con un aproximado de 2900 destinos alrededor del mundo con habitaciones tipo apartamento con todas las comodidades que se requiere en un hospedaje como alternativas mencionaremos Diva Little Bay Beach Resort cuenta con la característica de estar ubicada en la mitad de dos islas bahías de agua cristalina y playas de arena blanca cuenta con restaurantes, spa, tenis y diferentes deportes acuáticos. Casablanca multidestinos es un programa vacacional que adquiere departamentos

La compañía opera de la siguiente manera se ubican en las gasolineras con tres o cuatro promotores para llegar al cliente tienen como herramienta de trabajo un cupón con datos principales mencionando que puede ser uno de los ganadores de \$10 en gasolina, viajes a Same, Mompiche, Tonsupa, o Mindo u órdenes de compra.

Costa Cruceros: Mantiene una unidad de negocios denominada Costa Club Vip que sirve exclusivamente para los afiliados que han decidido vacacionar a diferentes destinos nacionales e internacionales para acceder a este beneficio se les entrega una tarjeta de descuento que es utilizada para cruceros, tickets aéreos, hospedaje, deportes extremos, alquiler de vehículos, paquetes turísticos etc.

Pueden afiliarse con el 50% del total del programa vacacional para obtener su tarjeta de descuento en los diferentes servicios ofertados o a su vez pagar en su totalidad de su paquete esto depende del valor de afiliación y del cliente que esté dispuesto a cancelar todo para poder disfrutar de su plan vacacional, si el cliente cancela solo el 10% del total de la afiliación se le determina como un contrato de gasto legal donde el usuario aun no podrá utilizar su programa vacacional.

El destino ofertado es a nivel nacional e internacional entre los cuáles podemos mencionar la ruta del sol Isla de Margarita, Orlando, Miami, Europa (Madrid, Paris, Venecia, Florencia, Roma, tickets aéreos para cualquier parte del mundo, Cruceros, alquiler de vehículos.

Diamond: Es una agencia de viajes que cuenta con una unidad de negocio denominada Club Vip para todos los afiliados que tienen descuentos y beneficios en los diferentes paquetes vacacionales, la misma que cuenta con varios destinos nacionales e internacionales entre ellos se encuentra las Islas Galápagos, Bahía de Caraquez, Manta, Cuenca, Salinas, Guayaquil a nivel internacional Panamá ciudad y playa, Punta Cana, Antillas y Caribe del sur, Panamá y Curacao

Además de contar con trámites de visas para estos países como: EEUU, Canadá, Europa, Australia, Inglaterra, México.

entro de las afiliaciones existe diferentes rangos uno de ellos es el programa Silver donde puede obtener muchos beneficios además de tener la oportunidad de ingresar de forma directa a la plataforma de servicios internacionales donde podrá encontrar renta de autos, hoteles, actividades por realizar en el lugar de destino o disfrutar una semana de bono vacacional.

El programa denominado Elite es para clientes Vip donde tiene más opciones en destinos turísticos con la facilidad de hacer la reserva a través de la plataforma las 24 horas del día y en su viaje contar con un porcentaje de descuento en diferentes servicios como hospedaje, restaurantes, renta de autos , casas vacacionales , servicio de emergencia de viajes .

Su forma de operación es en los centros comerciales Quicento Sur y Recreo en islas donde se encuentra un cierto número de promotores donde su función es atraer clientes potenciales a través de un saludo y preguntas de cómo fue atendido en las tiendas donde realizaron las compras ese día o con la factura de sus compras pueden ganarse premios sorpresas para lo cual le entregan un globo para que lo revienten con la tarjeta de crédito donde se encuentran con pases de cortesía para viajar a baños para hacerles la entrega los promotores se encargan de verificar su estado civil, edad, ocupación en el caso de ser casados o unidos que se encuentre con la pareja que porten en ese momento la tarjeta que este vigente y al nombre del cliente y que cuenten con tiempo de 45 minutos para el evento publicitario donde les explican cómo hacer uso de la cortesía vacacional, disponibilidad, descuentos, promociones, beneficios de las afiliaciones, el evento se realiza en el restaurante CH- Farina ubicado dentro del centro Comercial Recreo.

Para afiliarse el cliente debe abonar en ese momento por lo menos el 45% del total de la afiliación para poder disfrutar de los beneficios, descuentos, promociones en los destinos turísticos nacionales e internacionales en los servicios de hospedaje, restaurantes, alquiler de vehículos, excursiones, trámites de visas, departamentos vacacionales.

3.3.1. Liderazgo en costos

La compañía Multivacaciones Decameron se diferencia de sus competidores en la financiación del producto en cuanto se refiere a la cuota inicial y las formas de pago y financiamiento, la cuota inicial es de un 10% del valor total del programa adquirido, más los derechos del mismo que es de \$200 en una venta de \$3000 y el 20% se le paga en dos cuotas iguales y el 70% restante se le divide de acuerdo a los años es decir hasta 60 meses, este pago se hará siempre y cuando se determine que los prospectos en ese momento no podrían pagar el 30% con su tarjeta de crédito, en cambio con la compañía Costa Crucero se debe cancelar el 50% del contrato inferiores a \$3000 para poder utilizar el programa.

A continuación, se puede visualizar los manifiestos de la compañía Costa Cruceros y de Multivacaciones Decamerón con la finalidad de analizar el porcentaje de iniciación para la adquisición del programa vacacional donde el porcentaje del 10% o 30% es más accesible que pagar de una el 50% para poder hacer uso de las vacaciones.

TABLA 23 Costos de las afiliaciones con la compañía Costa Cruceros

REPORTE POR LOCALACION		
LOCALIDAD	RECIBO	G SUR
NO	6	2
NO VTA	3	1
TOURS	6	2
NO TOUR	0	0
T.SHOWS	2	0
VENTAS	1	1
VOL	\$12,000.00	3000

G	H.E.	NOMBRE SEÑOR	EDAD	NOMBRE SEÑA	EDAD	EST.CIVIL	CIUDAD	OCCUPACIONES	OPC	CONFIRMADOR	SUPERVISOR	LOCALACION	FUENTE	CALIFICACION	LINER	CLOSER1	CLOSER2	# CTO.	VALOR CTO.	%	VALOR PAGADO	D.C.FINANCIACION	OBSERVACIONES
1	15.00.00	ANDRES QUINTEROS	25	MONICA CISNERO	26	UNION LIBRE	QUITO	E PRIVADO	TERESA SIBRI	DAVID ZALAME	JUAN MUÑOZ	RECREO	DIRECTA	NOV	PAMELA ARCOS								MC PACIFICA
2	15.40.00	DARIO SANCHEZ	30	VIVIANA SPIN	25	CASADO S	QUITO	E. PUBLICO	DAVID ZALAME	DAVID ZALAME	JUAN MUÑOZ	Q.SUR	DIRECTA	NO	PATRICIO OCAMPO	STALYN PADILLA							AME
3	16.00.00	HUGO MARIÑO	42	LUZ INCA	47	CASADO S	QUITO	NEG PROPIO	WALTER YUNGA	ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	Q.SUR	INVITACION	Q	KARLA CASTILLO	JOSE LUIS JIMENEZ							VS PLATV AE
4	16.25.00	NELSON TAPIA	60	TERESA SANCHEZ	58	CASADO S	QUITO	JUBILADO	PAOLA SARANG	ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	Q.SUR	DEPOSITO	Q	ANDREA SILVA	SALIM SAMAND	CAROLIN A PRIETO	CC.2251	\$12,000.00	50%	\$6,000.00		DINNERS
5	16.28.00	BOLIVAR NIAMA	55	JUANA ARIAS	46	ULIBRE	QUITO	CONTRADO	MARCO CAMPO	DAVID PRIETO	CRISTHIA RUIZ	Q.SUR	DIRECTA	Q	JANELLA GAVILAN	IVAN MORALES							AE PLATV VS PLAT
6	17.00.00	LUIS HUILCAPE	55	ANA MONTES	53	CASADO S	QUITO	DOCENTE S	TAMYA CHIZA	ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	RECREO	DEPOSITO	NOV	MARIA DEL CARMEN	FRITSON RODRIGUEZ	JAMES CERVERA	CC.2252	#####	50%	\$1,500.00		MC PREMIU M
7	17.55.00	CARLOS SANGUANO	34	PAOLA HERRERA DEZ	28	CASADO S	QUITO	TAXISTA	ANA BUZZO	DAVID PRIETO	CRISTHIA RUIZ	Q.SUR	DIRECTA	Q	YESSICA BARCENAS	ANDRES COZAR							VS PLAT
8	18.44.00	OSWALDO MATA	36	FLOR PACA	36	CASADO S	QUITO	E PRIVADOS	FERNANDO GAMBOR	ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	Q.SUR	DEPOSITO	Q	JHONNIE R GOMEZ	IVAN MORALES							MC GOLDI AE PLATV VS

Fuente: Manifiesto de control de familias Costa Cruceros

TABLA 24 Costos de afiliaciones Multivacaciones Decameron

SALA DE VENTAS:		SALA QUITO	
FECHA:		FECHA:	
REPORTE GENERAL DE PRODUCCION DE LOCALACIONES			
LOCALIDAD/SALA	NOV.	NOV.	NOV.
1 CCI	1	1	1
2 JARDIN	3	1	4
3 CONDADO	1	1	1
4 MULTICENTRO			
5 Q.SUR			
6 RECREO	1	1	2
7 ATANGALPA	1	1	2
8 THK SDV QUITO	1	1	2
9			
TOTAL	4	3	10

G	H.E.	NOMBRE SEÑOR	EDAD	NOMBRE SEÑA	EDAD	EST.CIVIL	CIUDAD	OCCUPACIONES	OPC	THK	CONFIRMADOR	SUPERVISOR	LOCALACION	FUENTE	CALIFICACION	LINER	CLOSER1	CLOSER2	# CTO.	VALOR CTO.	X	VALOR PAGADO	D.C.FINANCIACION	OBSERVACIONES
1	17.00.00	JUAN LEON	51			SOLTERO	QUITO	JUBILADO	GIOVANNI VILLAGOMAR		STEPHANY BUCARAM	MARIBIN RODAS	JARDIN	DEPOSITO	Q	CERHARRIA RUIZ	ANA REYES							DIRECCION
2	17.05.00			BETTY GUANABANA	47	DIVICORCIDA	QUITO	PARRULARIA	DIEGO LASCANO		STEPHANY BUCARAM	MARIBIN RODAS	JARDIN	DEPOSITO	Q	YONIER GOMEZ	ANDRES COZAR							MC GOLD
3	17.07.00	JHONY LEON	38	MARTHA TORRIBIA	38	CASADOS	QUITO	R.E.ESP/PRO	ISAC HERRERA		BRIAN TIERRA	MARIBIN RODAS	RECREO	INVITACION	NO	NICOLAS BUSTO	EDUARDO OSIMO							VS PREMIUM
4	17.10.00	JAIHE ASCENCIO	44	FABRY MARIBAN DA	42	ULIBRE	QUITO	DEPENDIENTE	TERESA		PAMELA PEREZ	DAVID PRIETO	THK SDV QUITO	LLAMADA	NO	DAVY VILLANUEVA	MICHAEL REYES							MC
5	17.15.00			BETTY VALENCIA	41	DIVICORCIDA	QUITO	NEG PROPIO	ELIZABET PULLAY		ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	JARDIN	DEPOSITO	Q	KARLA CASTILLO	JOSE LUIS JIMENEZ							VS TITZDIMER SW EXPRESH CPLAT
6	17.20.00	RODRIGO CASTILLO	38	GRACE VEGA	33	CASADOS	QUITO	MOJISTAR	ISAC HERRERA		DIANA RUIZ	DAVID PRIETO	THK SDV QUITO	LLAMADA	NOV	MELAY TEJADA	ANDRES BOLANOS	R-R	E05478	47.000	100%	\$780.00		VS
7	18.05.00	SYRON MONTERO	38	EMIT SINCHE	23	ULIBRE	QUITO	CIEGUROS	ELIZABET PULLAY		JAZMIN VELIZ	MARIBIN RODAS	CCI	DEPOSITO	Q	EMILY SUIA	FRITSON RODRIGUEZ							3R EXPRES
8	18.45.00	EDWIN REDIN	48			SOLTERO	QUITO	INS EDUCATIVO	EDWIN BERTHEZ		JAZMIN VELIZ	MARIBIN RODAS	CONDADO	DEPOSITO	NO	MARIA DEL CARMEN PEREZ	DAVY VILLANUEVA							VS
9	18.20.00	AUGUSTO TULCANAO	34	ERIKA QUIROGA	23	CASADOS	QUITO	CONSEJERO	ISAC HERRERA		ANDREA ROSADO	MARIBIN RODAS	RECREO	DIRECTA	NOV	JESSICA PARCENAS	JANELLA GAVILAN	ANDRES COZAR	E05478	45.000	100%	\$1.500.00		DISCOVER
10	19.05.00	ANTONIO BOSCO	52	AMPARO MOLINA	48	CASADOS	QUITO	FRANJESCA	MARTIN GUEVARA		STEPHANY BUCARAM	MARIBIN RODAS	JARDIN	DEPOSITO	NOV	DARIO RUANO	JOSE LUIS JIMENEZ	R-R	E05479	42.000	100%	\$230.00		VS

Fuente: Manifiesto de Multivacaciones Decameron

Conclusiones de la investigación

Se llego a las siguientes conclusiones de acuerdo a las visitas realizadas a las compañías como Costa Cruceros, Diamond Global Group y Casa Blanca donde se pudo comparar el producto y el servicio frente a Multivacaciones Decameron.

- La compañía con mejor reconocimiento por parte de los clientes es Casa Blanca por estar mas tiempo en el mercado ademas que sus hoteles son conocidos y reconocidos a comparacion de las nuevas compañías que es Costa Cruceros y Diamont caso contrario pasa con Multivacaciones Decameron ya que es una marca reconocida y asociada con Decamereon que brinda el servicio del todo incluido que cuenta con varios destinos a nivel nacional e internacional.
- La compañía Multivacaciones Decameron cuenta con mas de 35 hoteles a nivel nacional e internacional a comparacion con su competencia que el número de hoteles es minimo, ademas de contar con uno de los mejores intercambiadores hoteleros RCI que cuenta con 4.500 resorts a nivel internacional en 100 paises a comparacion del Interval del Club Casa Blanca que tiene alrededor de 3500 sin contar con el sistema del todo incluido.
- En comparación con los precios la competencia es mas económica Diamond y Costa Cruceros, pero Casa Blanca y Multivacaciones mantienen precios mas altos dependiendo del perfil del cliente que se ofertara el programa vacacional es claro que ningunad de las empresas antes mencionadas mantienen un precio tope.
- La forma de financiación de los diferentes programas ofertados tanto en Multivacaciones Decameron como en Costa Crucero, Casa Blanca son diferidas hasta 36 meses en cambio la empresa Diamond Consulting Group es hasta 12 meses por los valores económicos que mantienen puede pagar el cliente todo ese momento.
- Las plazas donde están ubicadas las islas para la captación de los posibles prospectos tanto de Multivacaciones Decameron como Costa Cruceros y Diamond Consulting Group son en los centros comerciales como el Recreo y Quicentro Sur donde existe mucha afluencia de personas y los prospectos pueden tener como no tarjetas de crédito en su mayoría clásicas que cuentan con poco cupo a diferencia que Multivacaciones Decameron también esta en otros centros comerciales como es Centro Comercial Ñaquito , Centro Comercial Mall el Jardin , Condado donde el prospecto de clientes es de mejor categoría ya que en su mayoría mantienen mas de dos tarjetas de crédito de gama alta con cupo ilimitado , estos prospectos tienen mas cultura vacacional y saben lo que se oferta por lo que tienen mayor poder adquisitivo , en cambio el Club Casa Blanca esta ubicado en las gasolineras donde ingresa de todo tipo de clientes
- La instalaciones donde son invitados los prospectos para la presentación del programa vacacional Multivacaciones Decameron es en la Av. Eloy Alfaro y

Francisco Andrade Marin Edf Carolina Milenium piso 3 donde esta decorado con el logotipo de la empresa y con grandes imágenes de los destinos ofertados , una led de 65 pulgadas donde pasan videos de los resorts a nivel nacional e internacional , mesas redondas , sillas , globos , música a alto volumen esto es de lunes a viernes por que el fin de semana se realiza los eventos en las parilladas Yandry de la Rodriguez de Chavez en el segundo piso donde se le ofrece una picadita parillera en cambio la competencia como Diamond Consulting Group su sala de ventas esta ubicado en dentro del Centro comercial en el restaurante Ch- Farina es diferente por que es pequeño el espacio con las mesas una cerca de la otra donde los clientes escuchan lo que están ofertando a los demás al igual que Costa Cruceros que la sala de ventas esta ubicado en el Español dentro del Centro Comercial Recreo este lugar es mas pequeño en estos dos lugares no abra credibilidad por parte de los prospectos por no asistir a las oficinas propias , en cambio Casa Blanca tiene sus oficinas en la Republica del Salvador y Suecia .

- Los premios mas llamativos para los prospectos es por parte de la compañía Multivacaciones Decameron que sortea una camioneta Toyota P8 del año 2017 con tres filas de asientos ubicado en el centro comercial Recreo al igual que un viaje a Perú al Royal Decameron Punta Sal para cuatro personas con todo los gastos pagados , tiquetes aéreos , todo incluido en el hotel de cuatro días tres noches en cambio Diamond y Costa Cruceros sus premios son igual pases de cortesía a los destinos que ellos ofertan pero en el caso de no afiliarse no les entregan nada .

TABLA 25 Factores críticos del éxito

Factores Criticos del Éxito	M.Y.D.	Casa Bla	Costa Cruc	Diamond	Valor	M.Y.D.	Casa Bla	Costa Cruc	Diamond
Reconocimiento de la marca en el mercado	8	7	5	4	20%	1,6	1,4	1	0,8
Destinos	8	7	6	5	10%	0,8	0,7	0,6	0,5
Precios	6	6	8	8	10%	0,6	0,6	0,8	0,8
Financiacion	7	7	7	5	10%	0,7	0,7	0,7	0,5
Ubicación para captacion de los clientes	8	5	6	6	20%	1,6	1	1,2	1,2
Infraestructura de la sala de ventas	8	7	5	5	10%	0,8	0,7	0,5	0,5
Alianzas estrategicas	7	7	5	4	10%	0,7	0,7	0,5	0,4
Premio	7	5	4	4	10%	0,7	0,5	0,4	0,4
Total	66	58	46	41	100%	7,5	6,3	6,9	6,3

Elaborado por: el autor

3.4. Nivel corporativo y estratégico

Para el siguiente análisis se ha tomado en cuenta las estrategias de Porter que se menciona la selección de herramientas de Marketing donde Multivacaciones Decamerón señala que tiene un gran posicionamiento en un sector, mayor valor percibido en mercado, determinando los factores que se mencionaran a continuación:

1. Alta segmentación
2. Liderazgo en costes
3. Nivel alto de diferenciación

Se realizó el análisis de la compañía Multivacaciones Decamerón a través del reloj estratégico de Bowman, donde se pueden ubicar estrategias con diferentes opciones tales son

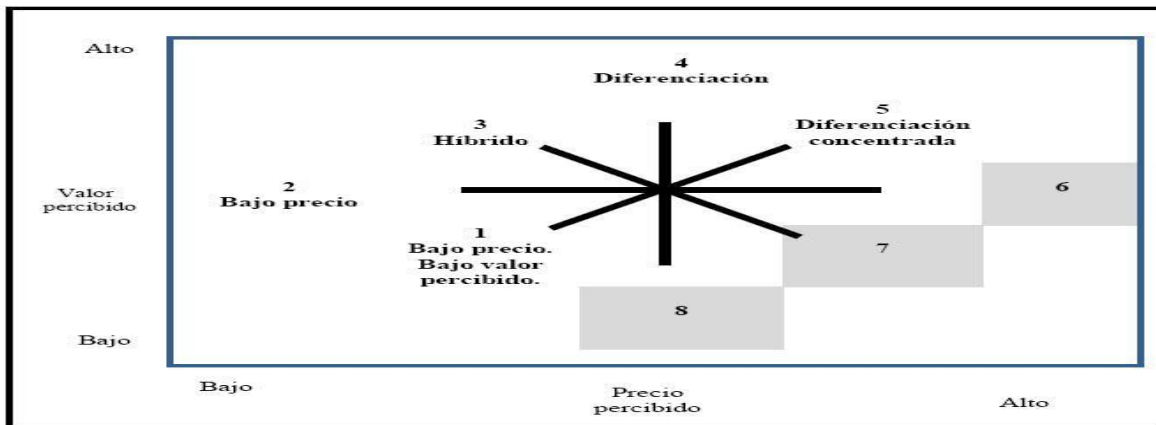


Figura 18 Diagrama de estrategia de Browman

Fuente: Recursos y gestión para PYMES

De acuerdo al previo análisis a través del reloj estratégico de Browman se ha determinado que Multivacaciones Decamerón se encuentra en la dimensión Híbrida por ser líderes en costos, con precios bajos, logrando un nivel de diferenciación percibido en series de actividades que es presentada para socios y permaneciendo con costos no muy altos en los mismos, por medio del servicio todo incluido se brinda un valor agregado a la casa matriz, pero aún más para esta unidad de negocios logrando un alto nivel de diferenciación frente a la competencia, las comidas y bebidas ilimitadas, bar abierto las 24 horas y las actividades recreativas tanto para adultos como para niños son únicos, de esta forma la cadena logra garantizar su éxito manteniendo un incremento continuo en la participación en el mercado

3.5. Cadena de gobierno Toma de decisiones

Se demuestra en la cadena de gobierno todos los agentes participantes de la organización, donde se les informa periódicamente a los socios las nuevas adquisidores, destinos y promociones a través de llamadas telefónicas y mensajes al correo electrónico.

Multivacaciones Decamerón es una organización jerárquica ya que los directivos, gerencia y presidencia que son las cabezas las mismas que formulan nuevas estrategias operativas, administrativas, comerciales y toman decisiones.



Figura 19. Toma de desiciones

Fuente: Elaborado por el autor

3.5.1 Desarrollo y fortalecimiento.

Adquisiciones: Hoteles Decamerón se ha ido expandiendo en cuanto se refiere a infraestructura hotelera, construyendo y comprando nuevos hoteles a nivel nacional e internacional.

Principales a nivel internacional:

Colombia: Cartagena, Bogotá, Santa Marta, San Andrés, Eje Cafetero, Amazonas

Perú: Punta Sal, Panamá: Farallón, Costa Rica: San José, El Salvador: Salinitas,

México: Complex, Los Cabos, Los Cocos.

Principales a nivel nacional

Esmeraldas: Mompiche, Salinas: Punta Centinela,

Existen más destinos donde los más beneficiados son los socios por lo que se verán atraídos para utilizar el programa vacacional

3.5.2. Alianzas estratégicas: Se dan a través de convenios con cadenas Hoteleras como Radisson, en donde las construcciones de hoteles crean un nuevo mercado, dirigido exclusivamente a empresarios o comerciantes que realizan viajes de negocios, el crear una nueva forma de Hotel como los Decápolis ubicados en ciudad de Panamá, Lima y próximamente en Bogotá, permiten establecer una alianza estratégica con la reconocida cadena hotelera internacional Radisson.

3.5.3. Convenios comerciales: Promoción y utilización del programa con aerolíneas como Copa, Aero república y Avianca, en donde los huéspedes que van exclusivamente a cualquier hotel Decamerón, podrá tener beneficios económicos en reducción de tarifa para tiquetes aéreos lo cual permite concluir que esta alianza permite a Decamerón ser más atractiva en el mercado ya que se convierte en un valor agregado al ofrecido por la compañía. Alianza con la cadena hotelera Radisson en destinos Perú, Panamá.

3.6 Análisis Porter

De acuerdo a las 5 fuerzas de Porter, Multivacaciones Decamerón se ubica en la industria con siguientes características:



Figura 20 Análisis de Porter

Fuente: Plan de Marketing 2018

3.6.1 Entrantes potenciales:

a) Casa Blanca: Es un club vacacional y tiene el sistema de tiempo compartido

b) Marriot (Compañía hotelera americana, que en su portafolio de negocios se encuentra el sistema de tiempo compartido, “Marriot Vacation club internacional” y con la reciente construcción de su hotel en la ciudad Bogotá, seguramente incursionara en la industria del time sharing en Ecuador)

3.6.2. Competencia actual:

- a) Costa Cruceros (sistema de tiempo compartido en donde se fraccionan las semanas al año)
- b) Diamond (comercializadora del sistema de tiempo compartido en diferentes países , utilizando un esquema de puntos canjeados por noches hoteleras)

3.6.3. Sustitutos:

- a) Agencia de viajes (encargadas de comercializar paquetes específicos, los cuales son solo utilizados una vez)
- b) Fincas propias (grandes inversiones y costos adicionales de mantenimiento que al mismo tiempo se convierte en un único destino)
- c) Casa de familia (destinos específicos en donde las vacaciones se convierten en visita a familiares e incomodidad de espacio)

Proveedores: a) Aerolíneas (encargadas del transporte de nuestros socios a sus destinos vacacionales) b) Hoteles (Brindan la disponibilidad de utilización del programa)

Compradores: a) Personas con deseos de viajar (clientes con deseos de conocer nuevos destinos a precios razonables) b) cultura vacacional (clientes que en su canasta de consumo, las vacaciones son parte fundamental en la misma)

Barreras de entrada: a) Requisito de capital (infraestructura hotelera dentro del país e internacionalmente), b) Lealtad consumidores, c) Experiencia 20 años en la industria del turismo (por parte de casa matriz, de igual manera la unidad estratégica de negocio cuenta con 10 años de experiencia en el sector de tiempo compartido)

Poderes de negociación a) Aerolíneas (Tarifas especiales para nuestros socios, siempre y cuando su destino sea Decameron) b) Intercambio RCI (Utilizar el programa Multivacaciones Decameron, intercambiando una semana para cualquiera de los 3600 destinos RCI)

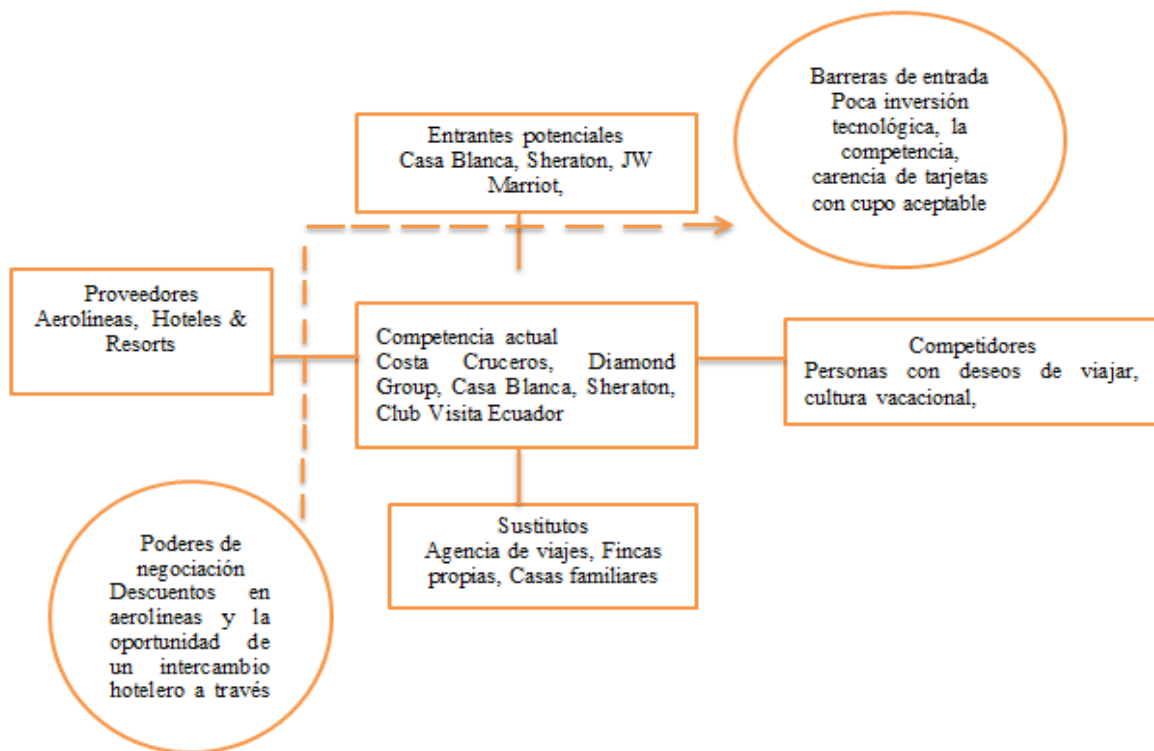


Figura 21 Cinco Fuerza de poder de la compañía Multivacaciones Decameron

Elaborado por: Diana Diaz

3.7 Análisis de la matriz Foda

Es una importante herramienta de formulación de estrategias para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las mismas que serán analizadas en la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A., de acuerdo a la información brindada, comprobando las siguientes características.

TABLA 26 Análisis Foda de la compañía Multivacaciones Decameron

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con 37 hoteles a nivel nacional e internacional ✓ Mantener convenios con el RCI que es un intercambiador hotelero lo cual permite llegar a lugares donde Decameron no está. ✓ Tener la certificación del ISO 9001. ✓ Pioneros a nivel mundial en la certificación Hospitality Excellence Program ✓ Tener bien definido la estructura organizativa ✓ Alianzas con aerolíneas Avianca y Copa. ✓ Reconocimiento de la marca Decamerón a través de la publicidad en los medios de comunicación y redes sociales. ✓ Mantener un fuerte capital. ✓ Recursos humanos capacitados ✓ Puntos estratégicos en centros comerciales para la captación de prospectos. ✓ Contar con base de datos para llegar al posible cliente a través de ofrecer un pack for tour para usar en los hoteles Decameron 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escases de innovación para captación de clientes. ✓ No contar con hoteles en el Oriente y Galápagos en el Ecuador. ✓ Poca afluencia de turistas en temporadas bajas. ✓ Ofrecer afiliaciones solo con tarjetas de crédito calificadas por las políticas de la empresa. ✓ Bajo uso de la tecnología para ofertar el programa vacacional. ✓ Falta de una información clara acerca de las Decas. ✓ Mala atención al cliente por parte de algunos asesores comerciales. ✓ No encontrar disponibilidad en los hoteles Decameron.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del turismo a nivel nacional e internacional. ✓ Implementación de nuevas políticas a nivel nacional que favorecen a la industria hotelera y turística. ✓ Hoteles Decameron por su prestigio genera preferencia y fidelidad ✓ Planificación para el lanzamiento de nuevas campañas publicitarias. ✓ Utilización de premios adicionales al pack for two como sorteos de una Toyota innova año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mala reputación de empresas hoteleras que ofertan el tiempo compartido. ✓ Falta de seguridad en algunos destinos turísticos en el Ecuador. (Flotantes). ✓ Aumento de empresas que ofertan programas vacacionales. ✓ Baja de precios por parte de la competencia. ✓ Crisis financiera que obstaculice la adquisición del programa vacacional por la disminución de crédito para los viajeros.

Elaborado por: Diana Diaz

3.8 Planteamiento de nuevas estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron

3.8.1 Definición sobre las estrategias comerciales

Con la propuesta de las estrategias comerciales se busca aumentar el número de prospectos en la sala de ventas Quito con la finalidad de tener la fidelización y preferencia por parte de los mismos siendo el producto ofertado más atractivo que el de la competencia.

3.8.2. Mercado Objetivo

Objetivo: Establecer un target para determinar a qué público está enfocado el producto o servicio.

Las estrategias comerciales van enfocadas hacia un target con las siguientes características.

Familias donde cualquiera de los dos sea mayor a 28 años que tengan una o más tarjetas de crédito, que no trabajen en hotelería y turismo por tener tarifa interline esto depende de la institución donde se desempeñe por lo cual ya no sería conveniente que participen por tener este beneficio de descuentos y promociones.

Solteros mayores a 30 años que posean una tarjeta de crédito como Diners, Visa Titanium, Vs o Mc dorada o dos tarjetas clásicas como Vs o Mc Premiun, Discover, Vs BGR, American Express que no trabajen en hotelería y turismo.

Se ha determinado al público objetivo con estas características por tener mayor poder adquisitivo además que pueden tener una diferente perspectiva en cuanto a tomar vacaciones por lo menos una vez al año.

3.8.3 Duración

TABLA 27 Duración de las campañas en los 3 últimos años

Año	Nombre de la campaña publicitaria	# de asistentes a la sala de ventas
2015-2016	Sorteo de la Toyota Fortuner	3160
2016-2017	Sorteo de un crucero	2240
2017-2018	Sorteo de una Toyota Innova	1984

Fuente: Analisis Multivacaciones Decameron

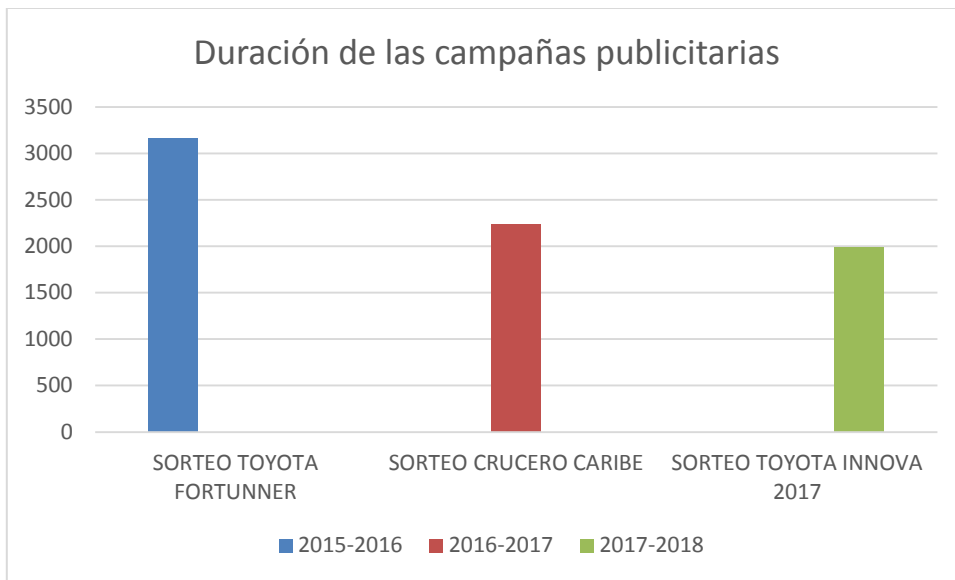


Figura 22 Duración de las campañas en los 3 últimos años

Fuente: Elaborado por el autor

Objetivo: Identificar el tiempo que tendrá como duración las estrategias comerciales

Las nuevas estrategias comerciales tienen un tiempo estimado no mayor a un año para que el mercado pueda percibir de una mejor manera el producto ofertado y sea más atractivo hacia los clientes. Se ha determinado este periodo por el análisis que se ha hecho en las anteriores campañas publicitarias del año 2016, 2017 y 2018, donde se pudo determinar que entre más larga sea la campaña menos percepción hay para los prospectos en comparación a la duración de la misma como resultado en el año 2015-2016 en el sorteo de la Toyota Fortuner hubo más número de asistentes en los eventos publicitarios a diferencia que en el periodo del 2016-2017 con la misma duración la campaña no tuvo mucho éxito declinando el número de prospectos en cambio en el periodo 2017-2018 es menos el tiempo de duración de la campaña publicitaria y ha tenido más captación de clientes por lo que se ha

determinado que lo más llamativo para que la gente asista al evento publicitario fue el sorteo de la Toyota Fortuner e Innova .

3.9 Imagen de la Marca

Objetivo: Posicionamiento de la marca

El logo de Multivacaciones Decameron es reconocida a través de su publicidad en los stands ubicados en los centros comerciales los mismos que tendrán la imagen de la nueva campaña publicitaria que es el sorteo de un viaje a Orlando durante 5 días y 4 noches para cuatro personas con todo incluido con vigencia de un año calendario , el lugar donde se realizara el sorteo será en la sala de ventas Quito dirigido para las personas que asistan al evento publicitario de la compañía Multivacaciones Decameron todos los días de Lunes a Viernes de 5pm a 8:30pm en la Av .Eloy Alfaro y Francisco Andrade Marín , Edificio Carolina Milenium piso 3 y fin de semana en las parilladas Yandri en la villaflora desde la 13pm hasta 7pm para lo cual los participantes deben de contar con el tiempo de 45 minutos para la presentación del programa vacacional , ser mayores a 30 años en el caso de ser solteros y si son unión libre cualquiera de los dos ser mayor o igual a 28 años y tener dos tarjetas de crédito las mismas que deberán ser presentadas físicamente en el evento publicitario cada tarjeta de crédito le dará la oportunidad de escoger una llave que tendrá unos códigos que servirá para ingresar en la caja fuerte si se abre el viaje a Orlando será entregada a la familia ganadora en otra fecha establecida en un evento publicitario en el centro comercial Iñaquito para la realización de publicidad para dar mas credibilidad a los futuros prospectos que vean que Multivacaciones Decameron si cumple .



Para que se puedan guiar de una mejor manera sobre las estrategias planteadas y las actividades a ejecutar presento el siguiente cuadro.

TABLA 28 Estrategias comerciales

Nombre de la estrategia comercial	Acciones de la estrategia	Responsable	Indicador	Costo	Fechas
1. Capacitación al personal para brindar un buen servicio al cliente.	-Diagnostico: Análisis del trato al cliente por parte de los trabajadores de la compañía Multivacaciones Decameron.	Supervisor de mercadeo calle Quito.	Aumentar un 15% de clientes captados en la sala de ventas Quito.	Sin costo	25/09/2018-25/10/2018
	-Planificar la inducción para el personal de Mercadeo Calle y Sala de ventas	Supervisor de la sala de ventas y supervisor de mercadeo calle Quito.	Aumentar un 12% en el número de ventas diarias.		
	-Preparación de promotores y telemarkistas.	Supervisor de mercadeo calle Quito y supervisor de Telemercadeo	De 1000 llamadas telefónicas tener 10 prospectos en la sala de ventas Quito.		
	-Preparación de Liner y Closer	Supervisor de sala de ventas Quito.	Mantener el 9% de ventas activas		
	-Control y seguimiento a través de una evaluación al personal -Clínicas de recapacitación.	Supervisor de mercadeo calle Quito, supervisor de telemercadeo y supervisor de sala de ventas.			
2. Campaña Publicitaria (Innovador)	-Uso del convertidor como es el medidor de la fuerza donde podrá ganar esferos, toma todos, bonos de \$50 en compras en Fybeca, bebe mundo y Marathon.	Departamento de Marketing	Aumentar un 15% de clientes captados en la sala de ventas Quito. Aumentar un	\$163,85	01-11-2018-01-04-2019

	<p>-Fuentes de mercadeo: Se realizará la publicidad en los stands ubicados en los centros comerciales los mismos que serán readecuados de acuerdo a la campaña publicitaria</p> <p>Publicidad: Para la realización de la campaña se abrirá las nuevas plazas comerciales como Plaza de las Américas y estacionamientos de los centros comerciales</p>		<p>12% en el número de ventas diarias.</p> <p>Aumentar un 8% en comparación con las anteriores fuentes de mercadeo por incremento de plazas.</p>		
3. Herramienta de venta	<p>Uso de la tecnología por parte de los asesores comerciales</p> <p>Posicionamiento -Creación de un eslogan para la nueva campaña publicitaria por parte de Multivacaciones Decameron para enfocarse a la necesidad del cliente</p> <p>Mejora del producto: Mejorar el trato con los socios, es decir brindar un servicio de preferencia</p> <p>Fidelidad de los consumidores y del programa menciona tus conocidos si el mismo adquiere el programa vacacional se aumentará 20 decas a su programa vacacional dependiendo el monto de entrada</p>	Departamento de Marketing	<p>Aumentar un 13% el número de ventas a través del uso de la aplicación móvil.</p> <p>Aumentar un 15% de clientes captados en la sala de ventas Quito</p> <p>Incremento de un 6% de número de ventas por el sistema referido.</p>	\$300	01-11-2018-01-04-2019

Elaborado por: Diana Diaz

3.10. Primera estrategia

3.10.1. Capacitación al personal para dar un buen servicio al cliente

Objetivo: Orientar al personal a brindar un buen servicio al cliente.

Diagnóstico

Con el paso del tiempo se ha ido generando malos comentarios por parte de clientes insatisfechos al adquirir un programa vacacional perjudicando así el mercado con la falta de credibilidad y aceptación del producto, lo cual no ha sido algo nuevo para la compañía Multivacaciones Decamerón, por lo que algunos clientes han dado a conocer a los asesores comerciales al momento de ofertar el programa vacacional que ya fueron engañados, estafados por otras compañías que ofertan el tiempo compartido y que están arrepentidos de haber pagado algo que no le dan uso por falta de disponibilidad de las habitaciones, esto se debe por no dar una clara información al cliente al momento de la adquisición del programa diciéndoles los términos y condiciones del contrato, financiamiento, operación, uso.

Al implementar el buen servicio al cliente se cortará con las mentiras por parte del personal a través de sanciones o llamados de atención para que no ofrezcan cosas que no se puede cumplir por políticas de la empresa, con la finalidad de ir eliminando poco a poco la falta de confianza y aceptación del producto por parte de los clientes para lograr la satisfacción de los mismos, además se quiere lograr que los trabajadores tengan sentido de pertenencia, amando lo que hacen para que puedan llegar a las metas establecidas tanto en el número de familias y volumen de ventas que deben cumplir cada mes teniendo como resultado un crecimiento en el campo laboral donde se desempeñan además de las retribuciones económicas.

Las estrategias van enfocadas en el tiempo de la comercialización del programa Multivacaciones Decameron donde la participación del personal es muy importante brindando al cliente la información correcta sin omitir nada para no tener problemas con los clientes generando insatisfacción y que por consiguiente den de baja el contrato, lo cual perjudica para poder lograr las metas establecidas mensualmente en cuanto se refiere al volumen de ventas además de generar una mala publicidad del producto ofertado por la compañía como consecuencia hay menos aceptabilidad y menos crecimiento en el mercado.

Para el logro de esta estrategia se ha planificado de una mejor manera el trabajo en cuanto se refiere a la captación de clientes dando paso a la selección adecuado de los mismo a través de la indagación al cliente permitiendo que los promotores puedan saber estado civil, edad, ocupación y verificar si posee alguna tarjeta de crédito vigente que este a su nombre, saber si pertenece algún programa vacacional, si asistido a un evento de Multivacaciones Decameron, en el caso de los nuevos trabajadores se realizara una capacitaciones constantes y clínicas de abordaje, para que el personal este altamente capacitado para que

puedan trabajar de una excelente manera brindando al cliente la información correcta para evitar inconvenientes a futuro .

A continuación, se detalla los temas a tratar en la capacitación de todo el personal de mercadeo calle y de la sala de ventas Quito, se aclara que el personal que no asista tendrá un llamado de atención.

i. Actividad

- a) Planificar la inducción para el personal de Mercadeo Calle y Sala de ventas

Objetivo: Crear el sentido de pertenencia a la empresa Multivacaciones Decameron por parte de los trabajadores.

Participación: Todo el personal de Mercadeo Calle y sala de ventas

Dirigido: Supervisor de mercadeo calle y sala de ventas

Duración: Las capacitaciones se realizarán durante un mes todos los días lunes de 8:00-10:00 am.

Lugar: Av. Eloy Alfaro y Francisco Andrade Marín, Edf Carolina Milenium piso # 3

Costo: No tendrá costo por ser los capacitadores los jefes de mercadeo calle y sala de ventas Quito.

TABLA 29 Temas a desarrollar en la inducción al personal de mercadeo calle y sala de ventas Quito.

Semanas	Temática a desarrollar	Horas de trabajo	Tareas a realizar	Resultado de aprendizaje	Indicadores de evaluación
1	Historia de Decameron, significado del nombre, significado de los colores del logo, inicios de los hoteles.	2h	Prueba de duración de 30 minutos	Explicar claramente los términos y condiciones del contrato vacacional	Número de pruebas mayores o igual a 7 puntos
2	Misión , visión , valores , objetivos , proceso de captación de clientes	2h	Lección 45 minutos	Valorar el uso del programa vacacional Multivacaciones Decameron en comparación a su competencia	Porcentaje de lecciones mayor o igual a 7 puntos
3	Dominio del producto , lugares donde están ubicados los hoteles Decameron , nombre de cada hotel , servicio todo incluido , unidades de negocio , lugares donde están ubicadas las salas de ventas de la compañía , políticas de contratación del programa vacacional , información del RCI (Intercambiador Hotelero), estrategia de mercadeo .	2h	Análisis en equipo sobre el número , nombre y ubicación de los hoteles Decameron	Desarrollar una buena comunicación para dar a entender el uso del RCI	Número de personas que tengan bien claro la información
4	Premios y cortesías (Nombre hoteles , todo incluido , servicios especiales , días de anticipación para realizar la reserva , números de reservaciones , días que se puede utilizar la cortesía , temporadas , vigencia de la cortesía , para cuantas personas cubre la cortesía . Se le facilitara toda la información al jefe de la sala de ventas y mercadeo calle con la finalidad de informar	2h	Lección final (60 minutos)	Desarrollar habilidades en la comunicación oral para aclarar las dudas de los clientes	Porcentaje de lecciones mayor o igual a 7 puntos

Fuente: Elaborado por el autor

ii. Indicadores de resultados

- Número de clientes atendidos vs número de clientes en sala de ventas
De 4 clientes diarios en los centros comerciales por 4 promotores se espera que lleguen 3 a la sala de ventas Quito.
- Número de clientes llamados vs número de clientes en sala de ventas
De 1000 llamadas por 5 telemarkistas se espera que llegue a la sala de ventas Quito
1
- Número de ventas
De los 3 prospectos se espera que 2 compren el programa vacacional
- Cumplimiento de metas
Mensualmente los promotores de calle Quito tienen la meta de 12 familias al mes con un volumen de ventas de \$12.000.

Para hacer una previa evaluación y verificar si está dando resultado la capacitación se realizará las anteriores acciones mencionadas a través de los manifiestos donde se determina el número de clientes que ingresan a la sala de ventas, cuantos adquieren el programa vacacional, volumen de ventas, el nombre del promotor o telemarkista que invito al prospecto, el nombre del linner y closser por el cual los prospectos son atendidos , el análisis se realizara semanalmente para ver si se están cumpliendo con las metas establecidas , los que no estén cumpliendo se realizara un análisis para ver en que está fallando y darle unos tipis para que mejore .

b) Preparación de promotores y telemarkistas

Objetivo: Emplear de una manera correcta los instrumentos que la empresa da para el proceso de venta.

Participan: Promotores y telemarkistas

Dirigido por: Supervisor de sala y Mercadeo

Dirigido: Jefe de mercadeo calle y sala de ventas

Duración: Las capacitaciones se realizarán durante un mes todos los días lunes de 8:00-10:00 am.

Lugar: Av. Eloy Alfaro y Francisco Andrade Marín, Ed. Carolina Milenium piso # 3

TABLA 30 Temas a desarrollar en la inducción de promotores y telemarkistas

Semanas	Tematica a desarrollar	Horas de trabajo	Tareas a realizar	Resultado de aprendizaje	Indicadores de evaluación
1	Abordaje de familias (pasos para el abordaje, actitud mental positiva contacto visual, romper el hielo, emoción, crear interés por el prospecto).	2h	Realizar clinicas de abordaje	Aplicar lo aprendido en el campo laboral	Número de clientes atendidos en el día
2	Indagar al cliente: Posibles preguntas para llegar al cliente con educación con la finalidad de determinar su edad, estado civil, ocupación y si posee alguna tarjeta de crédito.	2h	Analizar al cliente para poder saber como llegar al mismo	Reconocer el tipo de cliente con el que se esta tratando para obtener mejores resultados	Número de prospectos calificados para participar en el pase de cortesía
3	Spitch: (El confirmador o supervisor) Aclarar al cliente lo que le cubre y no la cortesía vacacional , destinos fechas , temporadas , con cuantos dias de anticipacion realizar la reservacion .	2h	Realizar clinicas de cierre y seguimiento por parte de los confirmadores y supervisores	Explicar detalladamente lo que cubre y no la cortesía vacacional	Porcentaje de personas que asistieron a la sala de ventas sobre número de personas atendidas en los stands de los centros comerciales
4	Manual de objeciones: Lista de objeciones sacadas de la situación actual del mercado	2h	Debatir las objeciones de los clientes	Desarrollar una buena comunicación para poder dar respuestas que aclaren las inquietudes de los clientes	Número de clientes en la sala de ventas

Fuente: Elaborado por el autor

c) Preparación de Liner y Closer.

Objetivo: Orientar al vendedor para ser claros con la información brindada al momento de cerrar la venta del programa vacacional, todo en cuanto se refiere al uso, beneficios, destinos, RCI, financiación, tarifa de mantenimiento anual, tiempo para realizar una reserva etc.

Participan: Closer y Liner.

Duración: Las capacitaciones se realizarán durante un mes todos los días a las 4:00pm hasta las 4:50 pm de lunes a viernes y los fines de semana a partir de la 12:00-12:50 pm faltando 10 minutos para que se abra la sala de ventas.

Lugar: Av. Eloy Alfaro y Francisco Andrade Marín, Ed. Carolina Milenium piso # 3 de lunes a viernes y fin de semana en el restaurante Rincón del Gaucho segundo piso (Rodrigo de Chaves al frente del banco Pichincha)

TABLA 31 Temática a desarrollar en la capacitación de linner y closser

Semanas	Temática a desarrollar	Horas de trabajo	Tareas a realizar	Resultado de aprendizaje	Indicadores de evaluación
1	Historia de Decameron, significado del nombre, significado de los colores del logo, inicios de los hoteles.	2h	Prueba de duración de 30 minutos	Explicar claramente los términos y condiciones del contrato vacacional	Número de pruebas mayores o igual a 7 puntos
2	Misión , visión , valores , objetivos , proceso de captación de clientes	2h	Lección 45 minutos	Valorar el uso del programa vacacional Multivacaciones Decameron en comparación a su competencia	Porcentaje de lecciones mayor o igual a 7 puntos
3	Dominio del producto , lugares donde están ubicados los hoteles Decameron , nombre de cada hotel , servicio todo incluido , unidades de negocio , lugares donde están ubicadas las salas de ventas de la compañía , políticas de contratación del programa vacacional , información del RCI (Intercambiador Hotelero), estrategia de mercadeo .	2h	Análisis en equipo sobre el número , nombre y ubicación de los hoteles Decameron	Desarrollar una buena comunicación para dar a entender el uso del RCI	Número de personas que tengan bien claro la información
4	Premios y cortesías (Nombre hoteles , todo incluido , servicios especiales , días de anticipación para realizar la reserva , números de reservaciones , días que se puede utilizar la cortesía , temporadas , vigencia de la cortesía , para cuantas personas cubre la cortesía . Se le facilitara toda la información al jefe de la sala de ventas y mercadeo calle con la finalidad de informar	2h	Lección final (60 minutos)	Desarrollar habilidades en la comunicación oral para aclarar las dudas de los clientes	Porcentaje de lecciones mayor o igual a 7 puntos

Fuente: Elaborado por el autor

Para verificar si los linner y closser están cumpliendo con sus metas se hará un seguimiento a través de los manifiestos cada semana los mismos que son realizados por la recepcionista de la compañía y entregados a cada gerente y supervisores en caso de seguir encontrando fallas en algún linner o closser se realizara otra capacitación de acuerdo a sus falencias.

d) Control y seguimiento.

Fuente: Elaborado por el autor

Objetivo: Realizar una previa evaluación al personal la misma que será entregada a la administración.

Participan: Todo el personal comercial tanto mercadeo calle como sala de ventas quito
Dirigido por: Supervisores comerciales.

1. Evaluaciones orales (matriz de problemas y entrenamiento)

2. Infiltrados. Este seguimiento y control se efectuará mensualmente con visitas aleatorias a la sala de ventas.

e) Clínicas de recapitación.

El implementar la estrategia de un buen servicio al cliente a través de la capacitación a todo el personal de la sala de ventas y mercadeo calle generara ventas limpias con la finalidad de que los clientes no den de bajo el contrato además de tener socios satisfechos para que den una buena publicidad de boca a boca a sus familiares o círculo social para que adquieran el programa vacacional, además de fomentar el sentido de pertenencia a la compañía y satisfacción al labor que realizan por consiguiente se podrá alcanzar las metas establecidas por que se contara con un equipo de colaboradores idóneos .

El seguimiento se realizará a través de los manifiestos semanalmente donde se determinarán cual es el mejor promotor, linner, closser y cual está fallando con la finalidad de realizar clínicas de abordaje, línea y cierre tanto de los que están bien y de los que están fallando para ver las falencias y poder trabajar en ellas.

Indicador

1. Número de ventas activas e inactivas en la sala de ventas Quito.

De 3 ventas diarias se estima que se mantegan activas 2 ventas diarias.

A continuación, un ejemplo de como son los manifiestos de la compañía Multivacaciones Decamerón Ecuador S.A. en la sala de ventas Quito donde consta lo siguiente

Fecha: De donde entraron las familias a la sala de ventas

Localidad: Nombre de la locación donde fueron invitados los prospectos (Recreo, Quicentro Sur, Mall el Jardín, Centro comercial Ñaquito, Condado)

Q: Se le denomina al cliente que posee tarjetas de alta denominación como es Dinners, Vs Titanium, Vs o Mc platinum, gold o Infinity.

NQ: Se le determina al prospecto que tiene tarjetas clásicas como: Vs o Mc pacificar azul, premiun, zero, produbanco verde Americcan Express verde, etc.

NQ VTA: Se le denomina al prospecto que compra con una tarjeta clásica el programa vacacional

Tours: Son los clientes que entraron a la sala de ventas Quito y permanecieron 25 minutos como mínimo en dentro del evento publicitario.

No Tour: Se les determina a los clientes que no ingresaron al evento publicitario por no contar con los 45 minutos que son indispensables para la explicación del pase de cortesía y

ofertar el programa vacacional, por no presentar sus cedulas y las tarjetas de crédito desde el alcance de sus manos o por falta de interés.

Ventas: Es el número de ventas que salió por cada locación

Volumen: Valor de la venta

Tour Show: Se les denomina a los prospectos que permanecieron en el evento publicitario 10 minutos.

Además, aquí se puede visualizar los nombres de las personas que asisten al evento publicitario el nombre del promotor, telemarkista, linner, closer número de contrato, volumen de venta el porcentaje con que adquirió el programa vacacional.

TABLA 32 Control y seguimiento

SALA DE VENTAS:		SALA QUITO							
FECHA:		01/08/2017							
REPORTE GENERAL DE PRODUCCION DE LOCACIONES									
LOCACION/SAL	Q	NO'c	NOY	Tours	NT	T.Shows	VENTAS	VOLUME	
1	GGI								
2	JARDIN		1		1	1			
3	CONDADO								
4	MULTICENTRO								
5	O.SUR								
6	RECRO			1	1	1		\$1500,00	
7	ATAHUALPA								
8	THKSDV/QUITO	3			3	3			
9									
TOTAL		3	1	1	5	0	5	0	#####

G	H.E.	NOMBRE SEÑOR	EDAD	NOMBRE SRA	EDAD	EST.CIVIL	CIUDAD	OCUPACIONES	OPC	TMK	CONFIRMADOR	SUPERVISOR	LOCACION	FUENTE	CALIFICACION	LINER	CLOSER1	CLOSER2	# CTO.	VALOR CTO.	%	VALOR PAGADO	DC/FINANCIA	OBSERVACIONES
1	16:50:00	EDGAR ALBA	35	KARLA OÑA	33	CASADOS	QUITO	DOCENTES	ISAAC HERRERA		BRYAN TIRIRA	MARIBIN RODAS	RECRO	DEPOSITO	NOY	DAIMY VILLANU EVA	DAIMY VILLANU EVA	ANDRES BOLAÑO S	E05450	\$1500	100%	\$150,00	VS PREMIUM	
2	17:04:00	JEFERSON NINABANDA	30			SOLTERO	QUITO	E. PRIVADO		KAREN ANDRANGO	DAVID PRIETO	CRISTIAN RUIZ	THKSALA-QUITO	LLAMADA	Q	DARIO RUANO	EDUARDO GUANO	DAYMI VILLANU EVA					MC GOLD/VS PREMIUM	
3	18:10:00	LUIS GARCIA	35	SUSANA CALDER	31	CASADOS	QUITO	BODEGUERO		DIANA RUEDA	DAVID PRIETO	CRISTIAN RUIZ	THKSALA-QUITO	LLAMADA	Q	NICOLAS RUBIO	EDUARDO GUANO					DISCOVER		
4	19:15:00	MANUEL PONCE	61	LAURA ANDRADE	54	CASADOS	QUITO	JUBILADO/ENFERM		CAROLINA LEONES	DAVID PRIETO	CRISTIAN RUIZ	THKSALA-QUITO	LLAMADA	Q	ANDRES BOLAÑO S	ANDRES BOLAÑO S					DINERS		
5	20:28:00	ANDRES QUINTEROS	26	STEFANY MUÑOZ	28	UNION LIBRE	QUITO	E. PUBLICO	DIANA DIAZ		JAZMIN VELIZ	MARIBIN RODAS	JARDIN	DIRECTA	NO	DARIO RUANO	ANDRES BOLAÑO					VS CLASICA		

Fuente: Manifiesto de Multivacaciones Decameron

3.11. Segunda Estrategia (Campaña Publicitaria)

3.12. Innovación

A través de la siguiente estrategia se quiere implementar la innovación para marcar la diferencia en el mercado se realizara una diferente forma de captar a los clientes de lo que se ha venido haciendo durante 9 años aproximadamente se utilizara como herramienta de trabajo el juego llamado **"Mide tu fuerza con Multivacaciones Decameron"**, donde los prospectos que cumplan con todos los requisitos establecidos por la empresa podrá participar de la siguiente manera tendrán que golpear con fuerza a la pelota para que salte y en los diferentes medidas abra premios como : cupones para ordenes de compra de \$50

que podrá ser utilizado en las tiendas de supermaxi , fybeca , maratón y bebe mundo , toma todos , esferos y pases de cortecias de tres días y dos noches para Ecuador , Colombia , Peru , Panama y sigue participando . Ademas de participar de un viaje a Orlando por una semana para cuatro personas con todo pagado con una vigencia de un año calendario.

Ademas de brindar una buena atencion al cliente con personal capacitado que puedan despejar toda duda e inquietud a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades evitando todo tipo de mentiras.



Figura 23 Mide la fuerza y gana un viaje

Fuente: Elaborado por el autor

3.13. Táctica de captación

El resultando que dio las encuestas da a conocer que la mayoría de los prospectos con el 62% le gustaría tener una aplicación de la compañía para poder afiliarse o ver los movimientos de las Decas , enterarse de los beneficios de la afiliación sin estar pasando tanto tiempo en la sala de ventas por lo que el evento dura muchas de las veces más de los 45 minutos , además que no les justa el trato de algunos asesores comerciales por lo que perciben la molestia de los mismos por no adquirir el programa vacacional por tal motivo se aplicara la realización de la aplicación móvil tanto para la comodidad de los clientes y para el beneficio de la empresa creando la diferenciación de la competencia por ser la empresa a nivel nacional que aplique una afiliación sin tanto tramite .



Figura 24 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

En la primera pantalla de la aplicación móvil de Multivacaciones Decameron se les da la bienvenida a los prospectos a venta y clientes afiliados a la cadena Hotelera Decameron.



Figura 25 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

En la segunda pantalla aparece el menú donde como primer punto esta la afiliación donde podrán ingresar sus datos y forma de pago del mismo, va ha poder escoger el valor de la afilacion en segundo punto los movimientos de las decas es decir decas disponibles y decas usadas, al final aparece un icono para realizar las reservas tanto a nivel nacional o internacional donde se podrá verificar si existe disponibilidad en el hotel los días a convenir.



Figura 26 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

En el menú de la afiliación se podrá llenar datos básicos del cliente para que ingrese a ser parte de la familia Multivacaciones Decameron, forma de financiamiento y escoger el monto con que desee afiliarse.



Figura 27 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

El siguiente menú será de mucha ayuda para los socios donde podrán verificar las decas utilizadas y las disponibles.



Figura 28 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

En menú de reservas estará en lista los destinos Decameron y el país donde están ubicados con la finalidad de verificar la disponibilidad del hotel que se requiera y realizar su reserva donde los clientes ya no se quejaron muchos de no saber si existe o no disponibilidad de una manera rápida y sencilla.



Figura 29 Aplicación de afiliación

Fuente: Elaborado por el autor

En el menú de reservas debemos escoger el destino sea nacional e internacional verificando la disponibilidad desde el día de ingresar hasta el día de salida del hotel, ubicando el número de adultos y niños que desean realizar el viaje se podrá efectuar la compra del mismo.

3.14. Mecanismo de participación.

En los stands publicitarios que se encuentran en superficies de los centros comerciales del Quicentro Sur, Recreo , Iñaquito , Mall el Jardín , estará ubicado el juego "Mide tu fuerza con Multivacaciones Decameron " donde los prospectos que cumplan con todos los requisitos podrán participar golpeando con el martillo la pelota para que salte si cae en el toma todo , eferos se le entregara en ese momento pero si cae en bonos y pases de cortecia se les entregara en el evento de publicidad que se realizara en las oficinas ubicadas en la Av. Eloy Alfaro y Francisco Andrade Marin o el fin de semana en el restaurante en las parrilladas Yandry ubicado en la Rodrigo de Chavez alado del la panadería Union donde los prospectos retiraran el pack four two , los bonos de \$ 50 en compras y participar de un sorteo para el viaje a Orlando Florida por 5 días y 4 noches para 4 personas teniendo en cuenta que los cupones del sorteo es otorgado por indicar las tarjetas de crédito antes de ingresar a la presentación para lo cual es indispensable contar con el tiempo de 45 minutos de disponibilidad para estar dentro de la presentación . Las personas que no acepten el

tiempo de 45 minutos para la presentación del programa vacacional no se les entregara ningún cupon para el sorteo del viaje a Orlando.



Figura 30 Cupón para el sorteo viaje a Orlando

Elaborado por: Diana Diaz

3.15. Publicidad

La publicidad que se efectuará en esta nueva estrategia comercial, será con el cambio rotundo de los stands ubicados en las fuentes de mercadeo. Estos nuevos stands, tendrán una fotografía del viaje a Orlando. En esta foto, se tendrá un eslogan representativo a la campaña



Figura 31 Publicidad de multivacaciones Decameron

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 32 Esferos publicitarios

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 33 Tomatodo Multivaciones Decameron

Fuente: Elaborado por el autor

3.16 Fuentes de Mercadeo

Para el lanzamiento de la nueva campaña publicitaria se tendrá ingreso a un nuevo centro comercial denominado Plaza de las Americas donde existe más afluencia de prospectos con tarjetas de gama alta, con cultura vacacional y como otras opciones es Plaza Granados y en el Magda, en el caso del Centro Comercial Quicentro Sur y Recreo serán reubicados en otro punto en el caso de no cumplir con el numero de familias mensuales que es 44 y el volumen de ventas \$250.000.

Ademas se ubicará algunos promotores en las afueras del Centro Comercial Iñaquito donde también existe afluencia de personas y el ingreso al parqueadero del Recreo y Quicentro Sur con la finalidad de realizar encuestas para que estos datos nos ayuden a trabajar también con llamadas telefónicas para poder pasar la meta establecida mensualmente.

A continuación, se podrá observar la tabla de valores para tener una idea del costo por cada fuente de prospectos

TABLA 33 Propuesta de plazas de mercadeo

Nombre de la Plaza	Costo Arriendo	Volumen de venta
Quicentro Sur	\$2.300	\$18.000
Recreo	\$1.500	\$25.000
Iñaquito	\$3.500	\$28.000
Mall Jardin	\$3.200	\$19.000
Plaza de las Americas	\$2.800	\$31.000
Parqueadero Q sur	\$200	\$14.500
Total	\$11.202.30	\$135.500

Fuente: Elaborado por el autor

La siguiente tabla muestra el valor del costo de arriendo del stand ubicados en los centros antes mencionados comparados con el volumen de venta

Indicadores

1. Número de asistentes a la sala de ventas Quito en los últimos tres meses vs número de asistentes en los tres primeros meses de la nueva campaña publicitaria.
En la anterior campaña publicitaria sobre la Toyota Innova asistieron 3.510 prospectos a la sala de ventas Quito en los tres primeros meses por lo que prevee aumentar 5.850 prospectos en la sala de ventas Quito con la nueva campaña publicitaria.
2. Aumento de prospectos en la sala de ventas Quito.
Se prevee con las nuevas estrategias comerciales aumentar 4% de prospectos en la sala de ventas de acuerdo con la anterior campaña publicitaria.
3. Incremento en el volumen de ventas.
En un 6% el volumen de ventas con las nuevas estrategias publicitarias
4. Numero de familias que aporte las nuevas plazas
En un 8% por la apertura de nuevas plazas.

3.17 Tercera Estrategia (Aplicación móvil)

3.18. Herramienta de venta

Se seguirá con las ventas en el momento por motivo que se tiene la presión de cumplir con las metas mensuales con la diferencia que se deberá ser claros en la información en cuanto se refiere a la forma de usar las Decas, con cuanto de anticipación se debe realizar la reservación en cuanto se refiere a temporadas altas, medias y bajas, beneficios sin alterar la información brindada en la capacitación.

Ademas en el mundo tecnológico que vivimos es necesario estar actualizados por tal motivo los asesores comerciales tendrán en su celular el video de los hoteles Decameron con información de cada uno de los resorts, costos reales en el mercado a comparacion de los precios de la compañía Multivacaciones Decameron, información del RCI, ademas de tener la aplicación móvil para que los nuevos afiliados vean como la compañía va avanzando con la innovación donde se les mostrara como hacer las reservas , disponibilidad , movimientos de sus Decas y destinos que disponen con el RCI que es un intercambiador hotelero de tal manera nos diferenciaremos de la competencia para llegar hacer uno de los primeros en ventas en la ciudad de Quito .

3.19 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca del Programa Multivacaciones Decameron, tiene la necesidad de realizar algunos cambios en cuanto se refiere a las estrategias de fidelización por parte de los consumidores, con la campaña publicitaria de Multivacaciones Decameron se pretende mostrar las nuevas estrategias comerciales donde el eslogan guiara a enfocarse en mas beneficios el cliente tanto en el producto y servicio ofertado para satisfacer sus necesidades y contar con el reconocimiento de la marca y posicionamiento en un mercado donde la gente es incrédula con las ofertas de programas vacacionales o tiempo compartido.

3.20 Mejora de Producto

Atravez de la ecuesta realizado algunos de los afiliados al programa vacacional Multivacaciones Decameron se detecto algunas deficiencias donde la compañía puede lograr algunas mejoras en cuanto se refiere a la disponibilidad de los hoteles si es algo que se puede entender por motivo que existe gran demanda en los hoteles Decameron alrededor del 91% al año en su ocupación por lo que el 15% solo es para Multicaciones Decameron y existe muchos afiliados a nivel nacional e internacional , pero lo que si se puede cambiar es el tiempo de anticipación para realizar una reserva si para temporada alta hay que realizar la reserva de 12 meses de anticipación se cambiaria a 6 meses , en temporada media de 8 a 4 y en temporada baja de 4 a 2 meses con la finalidad que el producto sea mas atractivo al mercado para ser mas atractivo al mercado y marcar la diferencia ante la competencia .

Tambien los afiliados dieron a conocer al momento de realizar las encuestas que dentro de los hoteles Decameron existe el mismo trato con las personas que han realizado una reserva por agencia de viajes con existe preferencia para ellos por consiguiente el cambio también se podría realizar en los hoteles Decameron brindando algun tipo de preferencia en los hoteles como dar la bienvenida con un coctel especial para los socios es un detalle que haría sentir importante, realizar el chek in antes de lo normal de vez que ingresen a las 15 pm como un huésped entre a las 8 am de la mañana para que pueda disfrutar un poco mas de las instalaciones ademas que exista meseros exclusivamente para los socios que les ofresca bebidas alcholicas y no alcholicas , snacks en las piscinas o alrededor de las instalaciones

con la intención de generar en los huéspedes la necesidad de formar parte de la familia Multivacaciones Decameron lo que generara que aumente las ventas tanto en la sala de ventas ubicados dentro de los hoteles y fuera de ellos

3.21 Fidelidad de los consumidores

Esta nueva estrategia comercial permitirá que aumente en un valor significativo los prospectos en la sala de ventas a través de la recomendación de los antiguos y nuevos socios a los amigos, familiares y círculo social esto se deberá con el cambio para generar satisfacción en los afiliados tanto en el servicio y producto tomando en cuenta la sugerencia de los mismos a través de los buzones de sugerencias ubicados en los stand de los diferentes centros comerciales para lo cual se generara una nueva táctica denominada "Menciona tus conocidos " que tiene la finalidad que el antiguo o nuevo socio mencione a uno o mas personas conocidas que el vea que pueda recomendar el programa y vea que esta en la capacidad de adquirir el mismo , si el amigo o familiar del socio adquiere el programa vacacional se le incentivara con un incremento de sus decas dependiendo del monto hasta 20 DECAS .

3.22 Programa menciona tus conocidos

El programa menciona tus conocidos tiene el propósito de tener una base de datos sacada de las referencias del círculo social de los socios antiguos y nuevos donde se les pedirá como mínimo tres conocidos que tengan cultura vacacional y la capacidad económica para la adquisición del programa donde se los llamara para que asistan a la sala de ventas donde se les mostrara la presentación del producto se espera que asistan la mayoría

Los invitados que sean de la base de datos mencionados por un socio y adquieran el programa vacacional se le otorgaran hasta 20 Decas al socio que dio la referencia donde podra utilizar en temporada media o baja

A continuación, la tabla para los socios cuanto para aumentar sus Decas cuanto obtendrían por mencionar a sus conocidos y los mismos adquieran el programa vacacional.

Indicadores

1. Número de personas que se afilien con la aplicación mensualmente.
Se prevee que se afilien un 8% con la aplicación móvil
2. Número de clientes en la sala de ventas
Aumentar en 12% de clientes en la sala de ventas.
3. Número de quejas por parte de los socios por un mal trato
Disminuir en un 4 % el número de quejas
4. Número de ventas por el sistema referidos
En un 6% aumentar las ventas por el sistema de referidos.

TABLA 34 Programa menciona a tus conocidos

Menciona tus conocidos en ventas	Volumen de venta	Incremento en Decas
1-2 Conocido	\$1.250-5.000	5 Decas
3-4 Conocido	\$5.500-8.000	10 Decas
4-5 Conocido	\$8.500-12.000	15 Decas
5-6 Conocido	\$12.000-30.000	20 Decas

Fuente: Elaborado por el autor

A través de este programa se obtendrá más prospectos en la sala de ventas con la finalidad de aumentar el volumen de ventas

3.23 Eslogan de posicionamiento

Prueba tu fuerza con Multivacaciones Decameron y gana muchos premios



Figura 34 Slogan nueva campaña publicitaria

El eslogan de esta campaña representa el sorteo del viaje a Orlando Florida lo cual motivara a los prospectos a participar de la misma, los colores son los mas principales que diferencia a la compañía Multivacaciones Decameron.

La frase prueba tu fuerza con Multivacaciones Decameron y gana muchos premios mas es por que en la campaña se utilizara el medidor de fuerza donde podrán granar premios como ordenes de compra, toma todo etc.

3.24 Cronograma de Actividades

Mediante el cual se prevee la ejecución de la misma después de dar a conocer la propuesta a la junta directiva y gerente general de la compañía Multivaciones Decameron, luego de su aprobación se ejecutará desde el 1 de febrero del 2019 donde será importante dar capacitaciones al personal tanto como promotores de calle, coll center, confirmadores, supervisores, gerentes, liner, closer, además de aperturar o reubicar los stands con la publicidad de la nueva campaña publicitaria

TABLA 35 Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha
Presentacion de la propuesta a los directivos comerciales	1 de Febrero
Presentacion a la junta directiva	10 de Febrero
Capacitacion a los Promotores y telemarkistas	16 de Febrero
Capacitacion a Linner y Closer	18-20 de Febrero
Cambio o reubicacion los stands	21-23 de Febrero
Adecuar los stands con la publicidad de la nueva campaña publicitaria	24-26 de Febrero
Adecuar la sala de ventas	26-28 de Febrero
Compra de los premios	2 de Marzo
Permisos para estar ubicados afuera y en los parqueaderos los centros comerciales	3 de Marzo
Tactica de captación	4 de Marzo
Programa de menciona a tus conocidos	12 de Marzo
Indices de efectividad	31 de Marzo
Control y seguimiento	15 y 30 de cada mes

Fuente: Elaborado por el autor

3.25 Propuesta financiera de las nuevas estrategias

Se debe tomar en cuenta el valor de la inversión no debe superar el 30% de las ventas para las estrategias las mismas que deben de ir relacionados con las políticas de la empresa, en los gastos que son para el área de mercadeo no debe superar el 18%, por motivo que el 12% es para los gastos administrativos y operacionales .

El 18% se incluirá los gastos de sueldos y salarios del personal, arriendos de los stands, papelería, adecuaciones a la sala de ventas , rapaditas, permisos etc.

Para ver la factibilidad de la nueva estrategia comercial se tomará en cuenta la proyección de ventas estipuladas con la que se comparará los costos con las anteriores campañas publicitarias o con las nuevas que estén por implementarse a continuación en la matriz de

ventas /costos representando la inversión que la empresa tendría que hacer para implementar la campaña publicitaria.

TABLA 36 Costos de la campaña publicitaria

Tema	Valor Inicial	Valor mensual	Valor por seis meses
ARRIENDO DE LOS STAND			
Quicentro Sur	\$2.300	\$2.300	\$13.800
Recreo	\$1.500	\$1.500	\$9.000
Mall el Jardin	\$3.200	\$3.200	\$19.200
Iñaquito	\$3.500	\$3.500	\$21.000
Plaza de las Americas	\$2.800	\$2.800	\$16.800
Parqueadero Recreo	\$200	\$200	\$1.200
Base de datos	\$1.500	\$1.500	\$9.000
PAPELERIA			
Encuesta vacacional	\$1.500	\$600	\$3.600
Hojas de papel bond	\$500	\$350	\$2.100
Bouchures	\$600	\$550	\$3.300
Herramientas de trabajo	\$400	\$300	\$1.800
PREMIOS			
3dias y 2 noches pax 2 Mompiche	\$600	\$600	\$600
Toma todos	\$250	\$250	\$250
Esferos	\$150	\$150	\$150
Viaje Orlando 5 dias y cuatro noches para 4 personas	\$6000	\$6000	\$6000
8 bonos de \$ 80 Marathon , bebe mundo , supermaxi	\$640	\$640	\$640
ADECUACION STANDS			
Stand puclitarios *5	\$1.800	\$1.450	\$1.450
Pendones*5	\$750	\$630	\$630
Uniformes *105 OPC Y TMK	\$8.925	\$8.925	\$8.925
Juego mide tu fuerza*5	\$1.250	\$1.250	\$1.250
ARRIENDO SALA DE VENTAS			
Administracion	\$1.800	\$1.800	\$10.800
RRHH	\$1.200	\$1.200	\$7.200
Servicios públicos	\$600	\$600	\$3.600
ADECUACIONES A LA SALA DE VENTAS	\$1.600	\$1.600	\$1.600

DISEÑO DE LA APLICACIÓN MOVIL	\$350	\$350	\$350
CAPACITACIONES	\$300	\$300	\$300
SUELDOS			
50 Personas	\$19.300	\$19.300	\$19.300
Total	\$61.217.3	\$61.645	\$163.845

Fuente: Elaborado por el autor

TABLA 37 Volumen de ventas proyectadas con las nuevas estrategias comerciales

TRM 2018-2019

Ubicación de los stands publicitarios	Ventas mensual	Ventas semestral
Quicentro Sur	\$39.000	\$234.000
Recreo	\$48.000	\$288.000
Mall el Jardin	\$42.000	\$252.000
Iñaquito	\$60.000	\$360.000
Plaza de las Americas	\$52.000	\$624.000
Parqueadero Recreo	\$30.000	\$180.000
Base de datos	\$52.000	\$312.000
Menciona a tu conocido	\$20.000	\$120.000
TOTAL	\$336.000	\$2.370.000

Fuente: Elaborado por el autor

TABLA 38 Ventas/ Costos

Porcentaje mensual	12.18%
Porcentaje semestral	7.69%
Comision Personal	10%
Total Variacion semestral	29.87%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 38. Muestra detalladamente todos los gastos para la implementación de las nuevas estrategias comerciales donde se ha determinado que existirá la inversión como es el juego mide tu fuerza con Decameron, bonos de \$50, adecuación con la imagen de la nueva campaña de los stands publicitarios, papelería el resto es necesario gastos mensuales, excepto los uniformes que se cambian cada año.

La tabla 39 Da ha conocer las ventas proyectadas con la implementación de las nuevas fuentes de mercadeo las mismas que tienen metas que ha alcanzar para el aporte necesario tanto en numero de prospectos y volumen en ventas con el propósito de alcanzar los objetivos y metas trazados.

El centro comercial que mas aporta es el Iñaquito y Mall el Jardin seguido de la base de datos, menciona a tus conocidos, parqueadero, Plaza de las Americas con la implementación de los mismos.

TABLA 39 Matriz comparativa estrategia actual vs estrategia propuesta

Fuentes de mercadeo	Costos 2017-2018	Ventas 2017-2018	Costos 2018-2019	Ventas 2018-2019
Stands Publicitarios	\$149.400	\$2.088.000	\$90.000	\$2.370.000
Sala de ventas	\$78.000	-	\$23.200	-
Capacitaciones	\$3.000	-	\$300	-
Papeleria	\$20.000	-	\$10.800	-
Premios	\$50.000	-	\$1.640	-
Dotaciones	\$4.000	-	\$1.600	-
Imprevistos	\$18.000	-	\$12.000	-
Total	\$304.750	\$2.088.000	\$139.540	\$2.370.000

Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo a la tabla #41 se analiza que el valor de las ventas del periodo 2017-2018 es de \$2.088.000 y se prevee aumentar dicho valor con la implementación de las nuevas estrategias comerciales a un valor de \$2.370.000 en el periodo 2018-2019

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar el análisis de la estrategia comercial de la compañía Multivacaciones Decameron se ha determinado que si se realiza otra manera de captación al cliente que genere una mejor expectativa aumentara en número de prospectos en la sala de ventas Quito.

Con la nueva campaña publicitaria ayudara para llamar la atención de los clientes con la finalidad de generar un aumento en el número de prospectos que ingresen a la sala de ventas.

A treves de la investigación se analizo que el cambio comercial es bueno siempre y cuando exista una previa análisis de mercado.

El diseño de la aplicación móvil servirá para captar más prospectos con la finalidad de incrementar del volumen de ventas.

La campaña publicitaria esta dirigido a un tarjet por que no todos pueden ser participes de la misma por motivo que se oferta afiliaciones con un costo más altos las mismas que deben ser financiados a través de tarjetas de crédito.

Recomendaciones

Es necesario implementar nuevas estrategias comerciales que llamen la atención del cliente para la cual se debe hacer un análisis del mercado y saber cuales son las necesidades actuales del consumidor al implementar las nuevas estrategias comerciales se debe tomar en cuenta varios factores como es el periodo de duración de la campaña, capacitación constante con el personal para relacionarse con la aplicación móvil.

Para el uso de la aplicación móvil los asesores serán los que brindar la información a los clientes sobre su uso y beneficio.

El bono de compra y el pase de cortesía a los destinos Decameron serán entregados en la sala de ventas Quito con el propósito de que los prospectos puedan conocer el portafolio de servicios de la compañía Multivacaciones Decameron.

El manifiesto se revisara diariamente con la finalidad de saber si los datos que están en el mismo no son equivocados.

Se debe estar al pendiente con el medidor de fuerza ubicado en los centros comerciales con la finalidad de evitar cualquier tipo de inconvenientes con los niños evitando accidentes.

Anexo N1

Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Determinar estrategias comerciales para la compañía Multivacaciones Decameron Ecuador S.A.

Genero..... Edad..... Educación..... Profesión.....

1) ¿Conoce Hoteles Decameron?

- Si
- No

2) ¿En cuál de los Hoteles Decameron se ha hospedado?

- Internacional
- Nacional

3) ¿Cómo calificaría usted los servicios de la cadena hotelera Decameron teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3) Bueno ;(4) Muy bueno ;(5) Excelente

- Hospedaje
- Alimentación
- Discotecas y bares
- Deportes Acuáticos
- Shows en vivo

- 4) **¿Cuál es el presupuesto asignado para sus vacaciones?**
- De \$500 a \$1500
 - De \$1500 a \$3000
 - De \$3000 a \$ 5000
 - De \$5000 a \$10000
- 5) **Pertenece usted algún programa vacacional**
- SI
 - NO
- 6) **¿Conoce usted el programa vacacional de Multivacaciones Decameron?**
- SI
 - NO
- 7) **¿Desde su percepción cómo calificaría el programa vacacional , Multivacaciones Decameron teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3)Bueno ;(4)Muy bueno ;(5) Excelente ?**
- Financiación
 - Destinos
 - Disponibilidad de hospedaje
 - Costo
- 8) **¿Para su comodidad le gustaría ser visitado a su oficina o casa por un asesor comercial de Multivacaciones Decameron para darle a conocer los beneficios de la afiliación?**
- Si
 - No
- 9) **¿Cómo calificaría usted nuestros servicios teniendo en cuenta que (1) es Malo; (2) Regular;(3) Bueno ;(4) Muy bueno ;(5) Excelente?**
- La atención brindada fue la correcta en el tiempo estimado
 - La información fue la correcta
 - Cumplimiento en lo ofrecido
- 10) **¿Marque con una X con los avances tecnológicos en la actualidad utiliza alguna aplicación móvil para realizar reservas en hoteles o aerolíneas?**
- Si
 - No

11) ¿Señale con una X a través de que medio le gustaría conocer el programa vacacional Multivacaciones Decameron?

- Aplicaciones
- Pág. Web
- Correo electrónico

12) ¿Marque con una X a través de que medio le gustaría afiliarse al programa Multivacaciones Decamerón en menos tiempo de una manera sencilla y rápida?

- Pág. Web
- Aplicación móvil
- Atención personalizada en su hogar o trabajo.
- Llamada telefónica

13) Marque con una X que información le gustaría saber del programa vacacional Multivacaciones Decameron a través de la aplicación móvil.

- Movimiento de las Decas
- Beneficios de la afiliación
- Disponibilidad de los hoteles
- Reservas

GRACIAS.....

Anexo N2

Entrevista 1.

Nombre de la empresa: Diamond

Entrevista realizada en la investigación

Nombre :	Mercy Pinto
Cargo :	Gerente General
Edad:	38 años
Preguntas :	
6. ¿Comente como inicio su carrera en la venta de programas vacacionales?	
<p>Comenze trabajando como promotora en Multivacaciones Decameron en Guayaquil tuve como dos años en dicho cargo mas tarde en vista de mis resultados me subieron como confirmadora paso como un año y me ofrecieron en cargo de la gerencia la cual no acepte por que me querían enviar a otro país y por mi hija pequeña no lo hice.</p> <p>Paso el tiempo y se me presento la misma oportunidad pero en Diamond y ahora estoy aca cada dia conociendo nuevas cosas del negocio.</p>	
7. ¿Cómo cree usted que marcaria la diferencia de su competencia en la venta de programas vacacionales?	
<p>Es difrente a comparación de otras empresas lo que ofertamos son descuentos para hoteles, tiquetes aéreos, transporte terrestre.</p>	
8. ¿Desde su punto de vista como cree que se debería ofertar los programas vacacionales en la actualidad?	
<p>Creo que el captar con las raspaditas ya no esta dando resultado es por ello que opte por implementar hace unos meses atrás el reventar globos con premios, pero los promotores siempre tienen que tener un optimismo para captar la atención del cliente por que si no a la final sea una estrategia diferente pero sin optimismo y actitud de los promotores no serviría de nada.</p> <p>Ademas considero que debes darte a conocer como empresa a travez de las redes sociales estoy trabajando mucho en facebook con publicidad, ofertas y descuentos.</p>	

<p>9. ¿Considera usted que se debería seguir con el mismo convertidor vacacional para captar clientes?</p> <p>En realidad de acuerdo a lo que he observado tanto el campo y en el reflejo de los manifiestos no ya que no se esta viendo resultandos favorables.</p>
<p>10. ¿Cómo gerente de Diamond que estrategias a implementado para aumentar la captación de clientes?</p> <p>La estrategia que implemento hace poco es dar al cliente un globo que reviente con premios la misma que he visto resultados favorables, además que una buena capacitación a los promotores que es primer contacto que tiene los prospectos.</p>

Elaborado por: El autor

Entrevista 2.

Nombre de la empresa: Costa Cruceros

<p>Nombre :</p> <p>Cargo :</p> <p>Edad:</p>	<p>Angel Meneses</p> <p>Gerente General</p> <p>42 años</p>
<p>Preguntas :</p>	
<p>6. ¿Comente como inicio su carrera en la venta de programas vacacionales?</p> <p>Comenze trabajando como promotor en Cartagena en Colombia con Multivacaciones Decameron la misma que fue mi escuela de formación cuando vi que este negocio daba mucho dinero y que había la oportunidad de crecimiento empece a juntarme mas con la gente que conocía mejor este negocio , resulte buen promotor mas tarde me subieron como supervisor en San Andres poco a poco fue aprendiendo a tener manejo con grupos mas grandes al ver los resultados me subieron a gerente en Ecuador en la sala de Quito pase ahí mas de tres años y luego pues me pasaron a la sala de Mompiche por cambios de gerencias a nivel nacional .</p>	
<p>7. ¿Cómo cree usted que marcaria la diferencia de su competencia en la venta de programas vacacionales?</p> <p>Mi empresa ofrece algo diferente en el mercado a comparación de las otras empresas lo que se oferta es una tarjeta de descuento que es utilizada en hoteles, restaurantes, tiquetes aéreos, cruceros, alquiler de coches y mchuho mas.</p>	

8. ¿Desde su punto de vista como cree que se debería ofertar los programas vacacionales en la actualidad?

Existe diferentes maneras de captar la atención del cliente comenzando desde ser cortez, amable, respetuosos y mostrando una sonrisa con una palabra que llame la atención y sobre todo decir la verdad sin ofrecer mas de lo que se le puede entregar por que ha existido inconvenientes con aquellos ofrecimientos incumplidos lo que hace menos atractivo y creible el servicio o productos que ofertas.

Tambien tenemos la tecnología un punto a favor para ofertar a travez de las redes sociales por que la mayoría cuenta con alguna cuenta en alguna red social y es un medio que hay que saber utilizarlo , por medio del cual he dado a conocer la empresa donde actualmente laboro y e visto grandes resultados .

9. ¿Considera usted que se debería seguir con el mismo convertidor vacacional para captar clientes?

Desde mi punto de vista no por que si usas el mismo mecanismo que se ha venido utilizando hace muchos años atrás que es el convertidor de las raspaditas uno que otro cliente podrá coger pero la gran mayoría ya conoce este mecanismo es por ello que no hay un resultado tan favorable como era al principio que contabas en una sala de ventas con 20 prospectos diarios y fin de semana que es lo mejor alrededor de 50 prospectos donde se tenia mas ventas.

10. ¿Cómo gerente de Costa Cruceros que estrategias a implementado para aumentar la captación de clientes?

Algunas medidas que he visto un resultado favorable no tanto como me esperaba pero si ha generado un aumento en estos dos últimos meses , cuando haces algo diferente a lo que sueles hacer la gente como es curiosa la mayoría de veces si tu implementas algo nuevo en tu empresa llama la atención .

Elaborado por: El autor

Anexo 3

Aplicación Móvil para afiliarse al programa vacacional Multivacaciones Decameron

Pantala de Inicio de la aplicación móvil



Menú principal de la aplicación móvil



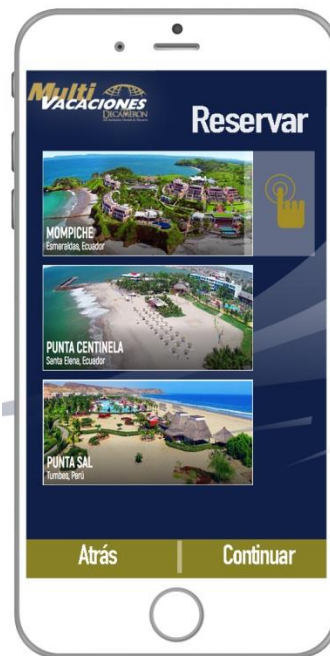
Menú para afiliarse directo con tarjeta de crédito

The screenshot shows the 'Afiliación' (Affiliation) form. At the top left is the logo for 'MILLI VACACIONES'. To the right of the logo is the word 'Afiliación'. Below this, there are several input fields for user information: 'País', 'Nombre', 'Apellido', 'Nº Tarjeta', 'Tipo pago' (with icons for VISA, Mastercard, American Express, and Discover), 'F. Vencimiento', 'Cod. Seguridad', 'Dirección', 'Facturación', 'Cod. Postal', 'Ciudad', 'Teléfono', and 'email'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Atrás' on the left and 'Guardar' on the right.

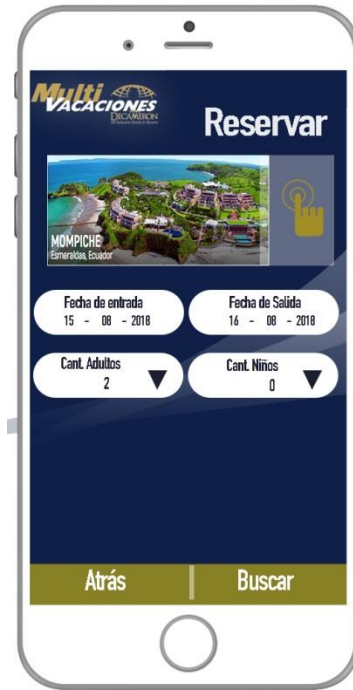
Menú de movimiento de Decas (Noches de hospedaje)



Menú de Reservas solo a los destinos Decameron



Disponibilidad Hotelera Decameron Nacional



Disponibilidad Hotelera Decameron Internacional



Bibliografía

Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño. (2009). Buenos Aires .

Estrategias comerciales . (2014).

Aguilar, R. S. (25 de 11 de 2010). *Nulan*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1807/1/aguilars_2010.pdf

Ana Maria Reyes Fabela, R. P. (2017). *La Profesion del diseño , expresiones y experiencias .* Mexico

ARQHYS. (2012). *Que es un Hotel Boutique. Revista ARQHYS.*

C. Dealia Ojeda Garcia, P. M. (2016). Madrid .

Campi. (2013). En R. F. Ana Maria Reyes Fabela, *La profesion del diseño* (pág. 32).

compartido, C. d. (2014).

Cordoba. (19 de 07 de 2015). *Plan de marketing y edtrategias de posicionamiento .*

Correa, J. (15 de 06 de 2015). *Timeshare Lawyer .* Obtenido de <http://www.correaguimera.com/el-blog/20/2/2014/un-poquito-de-historia-sobre-el-tiempo-compartido-multipropiedad-hoy-aprovechamiento-por-turno-de-bienes>

Fernando Martinez. (11 de 01 de 2016). *Fundamentos y alcances del marketing orientado al cliente .* Bogota , Colombia: Universidad Central .

Figuera, M. (28 de 04 de 2016). *Xanfix*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>

Figueroa, G. (10 de 03 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GerardCardenas1/manual-de-entrenamiento-para-liners-new>

Hamra, S. S. (2009). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño.* Buenos Aires : Nobuko.

Hernandez, Z. T. (2014). *Administracion de Empresas.* Mexico.

Jazbeth. (11 de 06 de 2013). *Oferta Turistica*. Obtenido de <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>

Lorenzo, A. F. (01 de 2012). *Concepto de estrategia empresarial.* Estados Unidos : El FSE .

Machado Chaviano, E. L. (15 de 01 de 2013). *Geo Graphos .* Obtenido de <file:///C:/Users/UserPc/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446.pdf>

- Martinez. (10 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/aplicacion.htm>
- Martinez. (17 de 08 de 2013). *Galega de Economia*, 88.
- Martinez, F. (11 de 01 de 2016). Fundamentos y alcances del marketing orientado al cliente . Bogota , Colombia : Universidad Central .
- Martinez, F. (06 de 01 de 2016). Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado. Bogota, Colombia: Universidad Central
- Paguay, S. (22 de 01 de 2016). Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/623/1/Tesis871PAGp.pdf>
- Paguay, S. (22 de 01 de 2016). Obtenido de a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden
- Reyna M. Ibañez Perez, C. C. (02 de 08 de 2017). Obtenido de http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Ripoll, G. (2002). *TURISMO POPULAR*. MEXICO: TRILLAS S.A.de C.V.
- Silva, G. (10 de 03 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GerardCardenas1/manual-de-entrenamiento-para-liners-new>
- Socapeli, M. (12 de 11 de 2013). *Intermark*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Tovar, J. I. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos . Madrid.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Carolina Diaz Quiroga con, C.I. 172564044-3; autor /a del trabajo de graduación con el tema Diseño de estrategias comerciales del programa vacacional Multivacaciones Decameron Ecuador S.A. , previo a la obtención del título de Ingeniería en Hotelería y Turismo en la Universidad Tecnológica Israel.

1. Declaró tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior , de conformidad con el Art 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior , de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor .
2. Autorizo a la SENECYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Julio del 2018

Atentamente
Diana Carolina Diaz Quiroga
C.I: 172564044-3