

**Promoción, Comercialización, Ejecución y Postventa del Programa Multivacaciones**

**Decameron Panaca**

.



**Presentado Por:**

**María Mónica Méndez Cuevas**

**Anteproyecto de Pasantía**

**Universidad del Cauca**

**Facultad de Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas**

**Programa de profesional en Turismo**

**Popayán, Colombia**

**2015**

**Promoción, Comercialización, Ejecución y Postventa del Programa Multivacaciones**

**Decameron Panaca**

**Presentado Por:**

**María Mónica Méndez Cuevas**

**Presentado a:**

**Andrés Castrillón**

**Anteproyecto de Pasantía para Optar al Título de profesional en Turismo**

**Universidad del Cauca**

**Facultad de Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas**

**Programa de profesional en Turismo**

**Popayán, Colombia**

**2015**



## Tabla de Contenido

1.	Contexto.....	2
2.	Análisis .....	3
2.1	Culturales.....	4
2.2	Sociales.....	5
2.3	Personales.....	5
2.4	Proceso de Decisión del Comprador.....	9
3.	Planteamiento del Problema .....	11
3.1	Descripción del Problema.....	11
3.2	Planteamiento del Problema.....	12
4.	Justificación.....	13
5.	Objetivos.....	14
5.1	Objetivo General.....	14
5.2	Objetivos Específicos.....	14
6.	Marco Teórico.....	16
6.1	Antecedentes.....	16
6.1.1	Sector Turismo.....	16
6.1.2	Sector Hotelería.....	17
6.2	All Inclusive.....	18
6.3	Cobertura Hoteles Decameron.....	19
7.	Procesos.....	23
8.	Mercadeo.....	24
8.1	Visualizar.....	24
8.2	Abordar.....	24
8.3	Romper El Hielo.....	25
8.4	Invitación.....	25
8.5	Compromiso.....	26
8.6	Resultado.....	26
9.	Liner.....	28
9.1	Saludo.....	28
9.2	Descubrimiento.....	28

9.3	Pacto.....	28
9.4	Agenda.....	28
9.5	Box.....	29
10.	Closer.....	30
10.1	Familiarización.....	30
10.2	Producto.....	30
10.3	Oferta.....	30
10.4	Negociación.....	31
10.5	Venta.....	31
11.	Matriz DAFO.....	33
11.1	Factores Internos Determinantes de Éxito.....	33
11.1.1	Fortalezas.....	33
11.1.2	Debilidades.....	35
11.2	Factores Externos Determinantes de Éxito.....	38
11.2.1	Oportunidades.....	38
11.2.2	Amenazas.....	39
12.	Análisis DAFO.....	42
12.1	Análisis del Gráfico.....	45
12.2	Análisis de la Posición Competitiva de Multivacaciones Decámeron Panaca en el Contexto Regional, Nacional e Internacional.....	46
12.3	Campañas.....	48
13.	Estrategia de Mercadeo.....	49
13.1	Promoción y Comercialización.....	49
13.1.1	Estrategias de Comercialización.....	49
14.	Bibliografía.....	51
15.	Anexos.....	53
15.1	Anexo 1: Tarjeta Membresía Acumulación Decas.....	53
15.2	Anexo 2:.....	54

## **Listado de Tablas**

Tabla 1 Factores Internos Determinantes de Éxito. ....	37
Tabla 2 Factores Externos Determinantes De Éxito. ....	41
Tabla 3 Análisis DAFO. ....	42
Tabla 4 Cuadro Comparativo Cualitativo. ....	46
Tabla 5 Cuadro Comparativo Cuantitativo. ....	47

## Tabla de Gráficas

Gráfica 1 Jerarquía de Necesidades de Maslow. ....	77
Gráfica 2 Proceso de Decisión de Compra.....	9
Gráfica 3 Estrategia De Marketing Según Protocolo.....	27
Gráfica 4 Estrategia De Venta Según Protocolo.....	29
Gráfica 5 Estrategia De Venta II Según Protocolo.....	332
Gráfica 6 Situación De La Empresa Y Estrategias A Formular. ....	45

## **Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1 Equipo de ventas en capacitación con el SENA (Liner y Closer).....	4
Ilustración 2 Ubicación Hoteles Decamerón.....	20



## **1. Contexto**

En sus inicios el Tiempo Compartido resultó de la fragmentación de la propiedad de condominios o residencias en lugares turísticos y, en otros casos, como solución financiera para algunos hoteles de poco éxito. El tiempo compartido tiene sus orígenes en Suiza en el año de 1963 donde la empresa Hapimag inicia su primer proyecto de tiempo compartido con el propósito de asegurar a su clientela habitaciones disponibles en los principales centros turísticos de Europa Central.

A finales de la década de los 80's, esta nueva modalidad de hospedaje se extendió en diversos países del mundo, incluyendo Canadá, Australia, Asia, Sudamérica, el Caribe, México, Israel y países del Este de Europa.

Hoy por hoy, este nuevo y revolucionario concepto de vacacionar es una tendencia mundial exitosa que de una manera vertiginosa se está imponiendo en todo el mundo.

(Estilos Turísticos. Sf)

El tiempo compartido llegó a Colombia a mediados de los 80 con dos proyectos respaldados por RCI (Resorts Condominios Internacionales), Ponte piedra en Coveñas y el Country Club Tayrona Resort en el parque Tayrona. Sin embargo fue a partir de 1991 cuando el tiempo compartido empezó a tomar fuerza en el país. Hoy son más de 10 los proyectos turísticos y hoteleros, distribuidos en diferentes sitios de Colombia.

Multivacaciones Decameron es la unidad de trabajo de Hoteles Decameron Colombia, encargada de asociar personas, para que estas obtengan una serie de beneficios adicionales por tener la membresía en los hoteles. Con Multivacaciones, además del acceso a todos los hoteles de la cadena Decameron, se pone a disposición la entrada directa al Sistema Todo Incluido que le permite conocer, comer, beber y divertirse sin límites de consumo con una tarifa preferencial.

## **2. Análisis**

Debido al constante cambio del mercado, los trabajadores de Multivacaciones Decameron reciben capacitación de diferentes entidades; la compañía de intercambios RCI capacita al personal cada año, acerca de las modificaciones en su esquema de trabajo, brindando reconocimientos a quienes se hayan destacado en su labor durante un año e incentivándolos con obsequios para seguir promoviendo su desempeño.

Se pone a disposición de los trabajadores continuamente cursos en el SENA (servicio nacional de aprendizaje) con temas afines al mercadeo, la oferta y demanda, y estrategias de marketing. Durante el periodo de vinculación a la empresa en modalidad de pasante se llevó a cabo una asesoría continua acerca de los procesos internos en la empresa, cada martes los trabajadores se reunieron en horario extra laboral para establecer que debían y no debían hacer y tener en claro sus actividades sin invadir la labor del siguiente trabajador dentro de la línea de trabajo.



**Ilustración 1 Equipo de ventas en capacitación con el SENA (Liner y Closer).**

**Fuente: Mendez M. 2015**

Según Kotler (2012) hay diferentes características que afectan la decisión de compra del consumidor, como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, descritos a continuación:

## **2.1 Culturales.**

- Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

- **Subcultura:** es un grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.
- **Clases sociales:** Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se determinan considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

## **2.2 Sociales.**

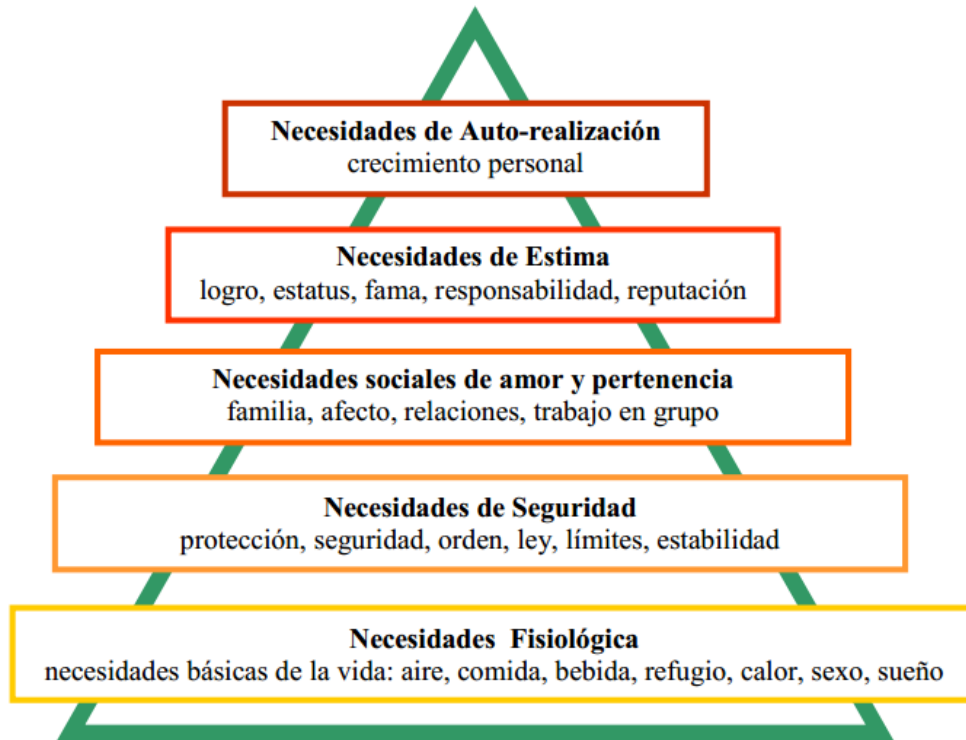
- **Grupos de referencia:** grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta.
- **Familia:** la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.
- **Papeles y estatus:** Los grupos como la familia, clubes y organizaciones a los que una persona pertenece definen su papel y estatus social.

## **2.3 Personales.**

- **Ocupación:** Influye en los bienes y servicios que compra una persona.
- **Situación económica:** está determinada por tendencias como ingreso personal, ahorros, y tasa de interés personal.

- **Estilo de vida:** Patrón de vida de una persona, mide las principales dimensiones AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) del consumidor para obtener información acerca del patrón de actuación e interacción de la persona en el entorno.
- **Personalidad y auto concepto:** la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo y que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno. Los rasgos de la personalidad pueden representar autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad, agresividad.
- **Factores psicológicos:** son motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes.
  - **Motivación:** Es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.

**Gráfica 1 Jerarquía de Necesidades de Maslow.**



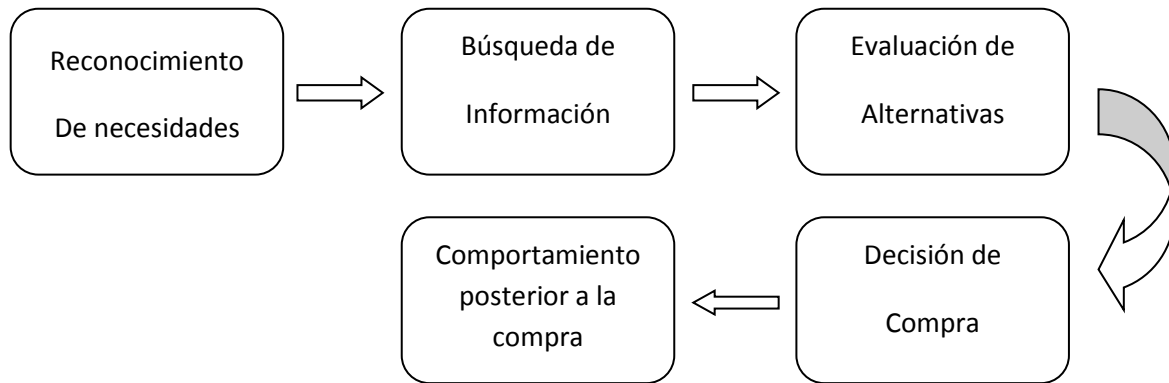
**Fuente: josevillaov.blogspot.com. 2013**

- Percepción: Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo por medio de tres procesos perceptuales:
  - Atención selectiva: Es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información, a la que se ve expuesta.
  - Distorsión selectiva: Es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que interprete sus creencias.

- **Retención selectiva:** Es la tendencia a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos de las marcas competidoras.
- **Aprendizaje:** Es el cambio en la conducta de un individuo originado por la experiencia y que ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.
- **Creencia:** Es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y está basada en conocimientos, opiniones y fe.
- **Actitudes:** Describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes en un individuo hacia un objeto o idea.

## 2.4 Proceso de Decisión del Comprador.

Gráfica 2 Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Méndez M. 2015

- Reconocimiento de las necesidades: Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por estímulos internos o estímulos externos.
- Búsqueda de información: existen diferentes métodos para encontrar información, las fuentes personales como familia o amigos, fuentes comerciales como publicidad o internet, fuentes públicas como medios de comunicación masiva, y fuentes empíricas como manipular, examinar, y utilizar el producto.
- Evaluación de alternativas: es la forma en la que el consumidor elige entre las alternativas de marca.



- **Decisión de compra:** Es la decisión del comprador respecto a que marca comprar, esta decisión puede ser afectada por las actitudes de los demás, o factores situacionales inesperados.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente sobre la compra, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar futuros clientes.

### **3. Planteamiento del Problema**

#### **3.1 Descripción del Problema.**

Gran porcentaje de los visitantes de la cadena hotelera Decamerón, específicamente Decamerón Panaca, desconoce la posibilidad de acceder directamente a los servicios hoteleros sin necesidad de intermediarios, razón por la que consideran Decamerón como una alternativa de alto costo comparado con otras opciones de hospedaje. Multivacaciones Decamerón Panaca brinda a los visitantes la posibilidad de convertirse en afiliados y acceder de forma directa a todos los beneficios que ofertan los hoteles Decamerón a nivel nacional e internacional por medio de la adquisición de puntos vacacionales denominados “DECAS”. Para ello se realiza un riguroso proceso de selección para que solo las familias que reúnan ciertos requisitos puedan ingresar al sistema; en este punto se aplica un estudio detallado al consumidor, para que estos puedan encontrar un servicio vacacional a su medida.

### **3.2 Planteamiento del Problema.**

En el marco de lo presentado anteriormente se obtiene la siguiente definición del problema:

El presente trabajo pretende crear una estrategia integral de marketing para un óptimo resultado en producción, Promoción, comercialización y ejecución que permitirá posicionar a Multivacaciones Decamerón Panaca como la mejor opción en sistemas vacacionales.

#### **4. Justificación**

En busca de fortalecer los procesos de venta y mercadeo en Multivacaciones Decameron se hace imperativo el seguimiento de las actividades de capacitación e implementación de nuevas estrategias, conocimiento del cliente, y necesidades latentes en cuanto a vacaciones respecta. De tal manera que el objetivo principal del proyecto: establecer un protocolo en donde se establezcan claramente los procesos para la óptima promoción, comercialización y ejecución, se cumpla a cabalidad, generando un óptimo desempeño laboral que se verá reflejado en un mayor desarrollo económico.

El desarrollo pertinente de las actividades comprendidas en este proyecto, beneficiará a la empresa como organización turística y ampliará las posibilidades en pro de los beneficios colectivos, generado valores agregados frente a los competidores directos e indirectos a nivel nacional e internacional.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General.**

Diseñar estrategias de comercialización y canales de comunicación que permitan al cliente tener acceso continuo a la información del programa (Multivacaciones Decameron) para su beneficio económico y mejoramiento en calidad de vida al disfrutar con calidad de sus momentos de ocio.

### **5.2 Objetivos Específicos.**

- Acompañar, durante el tiempo que el cliente lo requiera mientras aprende la utilización de las decas.

- Supervisar durante el tiempo que se estime necesario la realización de actividades de capacitación constante en materia de abordaje de clientes, en el departamento comercial para un efectivo control de las mismas durante su ejecución.
- Intervenir en la elaboración de protocolos de procesos de venta, su mecanismo de acción y estrategias de marketing.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1 Antecedentes.**

#### *6.1.1 Sector Turismo.*

En Colombia cada vez se encuentran más oportunidades para vacacionar, y nuevas alternativas turísticas que captan la atención de nacionales y extranjeros para conocer diferentes destinos.

El turismo en Colombia pasa por su mejor momento en la historia. Las cifras son contundentes y esperanzadoras, pero también representan un enorme desafío. Un informe reciente de la Organización Mundial del Turismo (OMT) revela que el número de turistas en el mundo se incrementó en 4,6 por ciento, en los primeros seis meses del 2014, respecto al mismo periodo del 2013. Aunque el número de extranjeros que llega a Colombia todavía está muy lejos de los que arriban a países como Francia, España y Estados Unidos, porcentualmente sí es alentador un crecimiento del 8,4 por ciento.

Gustavo Toro, presidente de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), hizo énfasis en que la exención del impuesto de renta para quienes construyan o remodelen hoteles, puesta en vigencia por el Gobierno a partir del 2003 y cuyo plazo vence en el 2017; esta circunstancia ha hecho que las grandes cadenas internacionales lleguen al país. Dicho beneficio, que libra del pago de rentas durante 30 años, ha optimizado la infraestructura hotelera. (El Tiempo. 2014)

### *6.1.2 Sector Hotelería.*

A nivel nacional se observa cada vez más la oferta y demanda en el sector hotelero; se aprecia cómo día a día se incrementa el número de páginas en internet que brindan información sobre destinos y hoteles ofertando excelentes tarifas promocionales. El crecimiento continuo del sector hotelero en los últimos años podría asociarse, entre otros aspectos, al espíritu del decreto 2755 de 2003<sup>1</sup>, el cual exonera por 30 años del impuesto de renta a los proyectos hoteleros que se sean construidos antes de finalizar 2017.

---

<sup>1</sup> Decreto 2755/2003. Artículo 5°. *Requisitos para la procedencia de la exención en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles. Para la procedencia de la exención, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija:*

- Inscripción en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Certificación expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sobre la prestación de servicios hoteleros en el nuevo establecimiento hotelero.
- Certificación expedida por la Curaduría Urbana, por la Secretaría de Planeación o por la entidad que haga sus veces del domicilio del inmueble, en la cual conste la aprobación del proyecto de construcción del nuevo establecimiento hotelero.
- Certificación del Representante Legal y del Revisor Fiscal y/o Contador Público, según el caso, en la cual conste:

Que la actividad prestada corresponde a servicios hoteleros debidamente autorizados; Que el valor de las rentas solicitadas como exentas en el respectivo año gravable corresponden a servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos a partir del 1° de enero de 2003; Que lleva contabilidad separada de los ingresos por servicios hoteleros y de los originados en otras actividades.



En mayo de 2014 Hoteles Decamerón pasó a manos del grupo Santo Domingo; Alejandro Santo Domingo, quien supervisa las inversiones de la familia, agregó al portafolio 27 hoteles en Colombia y en siete países de América Latina, consolidándose como el líder de la hotelería vacacional En América Latina con alrededor de 8.600 habitaciones y cerca del 20 por ciento de este mercado. (Semana. 2014)

Hoteles Decameron uno de los pioneros del todo incluido en Colombia, es una alternativa para el tipo de turista que desea vacacionar encontrando todo en un mismo lugar. Multivacaciones Decamerón incentiva a los visitantes por medio de diferentes estrategias de publicidad a fidelizarse y seguir visitando los hoteles de la cadena a un precio menor siendo este para los que ostenten la calidad de afiliado.

## **6.2 All Inclusive.**

El modelo de "Todo Incluido" surge en la década de los 30 en Londres donde se crean unos "*camps clubs*"; estos eran unas fincas muy grandes durante los fines de semana brindaban, por un único precio, comidas, bebidas y actividades de recreación. En la década de los 80 se desarrolló el concepto de "Todo Incluido" con

---

Parágrafo. Se entiende por servicios hoteleros, el alojamiento, la alimentación y todos los demás servicios básicos y/o complementarios o accesorios prestados por el operador del establecimiento hotelero. Artículo 6°. Renta exenta para servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen. Modificado por el art. 2, Decreto Nacional 920 de 2009. Las rentas provenientes de la prestación de los servicios hoteleros en hoteles que se remodelen y/o amplíen dentro de los quince (15) años siguientes, contados a partir del 1° de enero de 2003, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador, estarán exentas del impuesto sobre la renta, por un término de treinta (30) años a partir del año gravable 2003. La exención corresponderá a la proporción que represente el valor de la remodelación y/o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado.

el objetivo de ampliar el número de clientes a quienes llegaba esta oferta. (Cárdenas A. 2011)

Decamerón, con más de 25 años de trayectoria, ha sido un referente en cuanto a la masificación del turismo nacional por medio de su oferta “all inclusive” o todo incluido, debido a que los turistas, al momento de elegir ya sabía cuánto iba a gastar en sus vacaciones permitiéndoles planificar su presupuesto, lo que antes no era posible.

### **6.3 Cobertura Hoteles Decameron.**

Multivacaciones Decamerón nace hace 15 años con el propósito de fidelizar clientes; el programa consiste en la adquisición de una cantidad de unidades denominadas DECAS, podrían asimilarse a puntos obtenidos a cambio de una inversión mínima de U\$ 1500, que cubre el hospedaje del afiliado, y el de sus familiares y amigos previa autorización del afiliado; las “Decas” pueden ser redimidas en noches de alojamiento en los hoteles que hacen parte de la cadena hotelera. El “*all inclusive*” o consumos y tiquetes aéreos son complementarios y pueden ser adquiridos con una tarifa preferencial por el afiliado y sus beneficiarios. Multivacaciones Decamerón trabaja en convenio con RCI (Resorts Condominios Internacionales), empresa de intercambios que permite al afiliado visitar más de 4500 opciones en hotelería en aquellos lugares donde Decamerón no tiene presencia, lo que permite ampliar su cobertura y la gama de posibilidades para el usuario.

Hoteles Decamerón no ha dejado de crecer. Hoy, 26 años después de su fundación, el grupo ya llegó a Senegal, Marruecos y Libia, en el África, luego de proliferar en el Caribe, Centro y Sur América (Salvador, Panamá, Chile, Perú, México, Jamaica, Costa Rica, Salvador). La cadena ya superó los 45 hoteles con más de 11.000 habitaciones en 12 países, generando más de 10.000 empleos entre directos e indirectos.



**Ilustración 2 Ubicación Hoteles Decameron.**

**Fuente: Méndez M. 2015**

Multivacaciones Decamerón cuenta actualmente con 116 mil afiliados. Dispone a nivel nacional de oficinas en Bogotá, Panaca (Quindío), Cartagena, Santa Marta, Isla Barú y San Andrés e internacionalmente cuenta con sedes en el Ecuador, Perú, Salvador y Panamá. Estas oficinas se conocen como salas “*In house*” (o calientes), denominadas así por el flujo constante de familias. Adicionalmente cuenta con sedes alternativas denominadas salas frías o flotantes,

ubicadas en Cali, Cúcuta, Barranquilla, Medellín, Villavicencio, Barrancabermeja, a nivel nacional y con doce sedes de este tipo a nivel internacional.

En las oficinas mencionadas se manejan unas metas mensuales para el equipo de mercadeo y para el equipo comercial; las metas del equipo de mercadeo se miden en función del número de familias que ingresan a reuniones de socialización del programa con una duración de 45 minutos.

Las familias se califican en tres categorías según su perfil, a saber:

Familias Q: tienen un perfil socioeconómico de acuerdo a los estándares clasificatorios por parte de hoteles Decamerón, con edades que oscilan entre 30 y 60 años, poseen como mínimo dos tarjetas de crédito (preferiblemente tarjetas doradas, platinum, black), casa propia, vehículo, y deben haber vacacionado durante los últimos 3 años.

Familias NQ: No cumplen con los requisitos de una familia Q pero aun así son aptas para ingresar a la presentación. (Familias con buenos ingresos que no gustan de las tarjetas crédito o no las poseen).

Familias NT: son familias con ingresos mensuales muy bajos, que no cumplen con ninguno de los perfiles anteriores.

Las familias son contactadas por el personal de marketing de diferentes formas según la modalidad de las salas; en salas *“in house”*, por ejemplo, se aborda al posible cliente mediante la oferta de una cortesía de tres días y dos noches donde que cubre el 100% de los cargos por el hospedaje, y se brinda tarifa especial en los consumos, estas se pueden redimir a nivel nacional en Cartagena (Decameron Don Blass e isla palma), Santa Martha (Decameron Galeon), San Andrés (Decameron Aquarium, San Luis y Maryland), Eje cafetero (Decameron Panaca), y a

nivel internacional Salvador (Decameron Salinitas), Ecuador (Decameron mompiche y Punta centinela), Panamá (Decameron Resort and villas). Por su parte en salas frías, se contacta a los posibles clientes en centros comerciales sorteando la promoción entre las familias que probablemente se ajustan al perfil, invitándoles a participar en reuniones con una duración de 45 minutos en oficinas localizadas en el centro comercial en donde han sido abordadas, en las que se realizarán los sorteos promocionales.

Las metas comerciales se tasan en dinero y se establecen en función del número de familias que ingresan a las salas sobre una meta de efectividad mínima del 20% de estas familias teniendo en cuenta el promedio de ventas obtenidos en años anteriores, por ejemplo: una meta promedio para el mes de febrero, que es temporada baja, podría ubicarse en u\$ 210.000 mientras que para el mes de Junio (temporada alta) la meta podría ser es de u\$ 680.000. El estímulo concedido a los promotores de ventas diarias se denomina “spiff”, el cual consiste en motivación para los Opcs, liners y cerradores, si el promotor cumple con la meta mensual recibe bonificaciones extras del 10%.

## 7. Procesos

Debido a la confusión que se presentaba en los cargos de promotor, asesor comercial 1 o “*liner*” y asesor comercial 2 o “*Closer*”, Multivacaciones Decameron con el apoyo del Sena gestiona una capacitación tendiente a formalizar un protocolo que defina y aborde los procesos y procedimientos que deberán ser gestionados por cada trabajador en función del logro de su objetivo principal; tras varias sesiones se formaliza el siguiente protocolo, tomando en cuenta el tipo y cantidad de información que debe ser socializada ante el cliente potencial, así: el promotor debe brindar un 10% de información, el asesor comercial 1 “*liner*” complementa con un 40%, y el asesor comercial 2 “*closer*” completa el proceso aportando el 50% restante.

## **8. Mercadeo**

### **8.1 Visualizar.**

- Manillas: Diferenciar muy bien los brazaletes, saber si vienen de agencias, si son afiliados o si vienen en grupo familiar particular.
- Grupo familiar: Identificar cómo está conformada la familia (parejas, familia, grupo familiar).
- Presentación del prospecto: Que el perfil tenga una muy buena presentación personal.
- Momento ideal: encontrar el momento adecuado para abordar al perfil.

### **8.2 Abordar.**

- Presentación Personal: El promotor debe estar bien vestido y organizado.
- Actitud positiva: Mantener la mejor actitud para abordar al perfil.
- Saludar: Ser muy cordial y respetuoso con las familias.

- Postura correcta: Hablar con seguridad, de frente y sin perder el contacto visual.

### **8.3 Romper El Hielo.**

- Indagar: Investigar como suele vacacionar la familia o perfil, hablar de las profesiones que desempeñan.
- Generar confianza: Se habla acerca de los hoteles, la trayectoria de la empresa y las diferentes actividades que se realizan dentro de los hoteles.
- Empatía: Ser muy cordial, hacer sentir al perfil que cualquier cosa que pudiesen necesitar va a encontrar ayuda en el promotor.

### **8.4 Invitación.**

- Crear interés: Generar inquietud de conocer un sistema vacacional.
- Beneficios: Hablar de la empresa y de la posibilidad de ser afiliado.
- Posicionamiento de marca: Dejar en claro que Decamerón es una empresa muy reconocida.
- Requisitos: El perfil debe cumplir con los siguientes requisitos; tener entre 30 y 69 años, poseer tarjetas de crédito y disponer de 45 minutos para asistir a la presentación.
- Cortesía: Dar a conocer que por la asistencia al evento se obsequiará un bono de hospedaje para 2 personas.



### **8.5 Compromiso.**

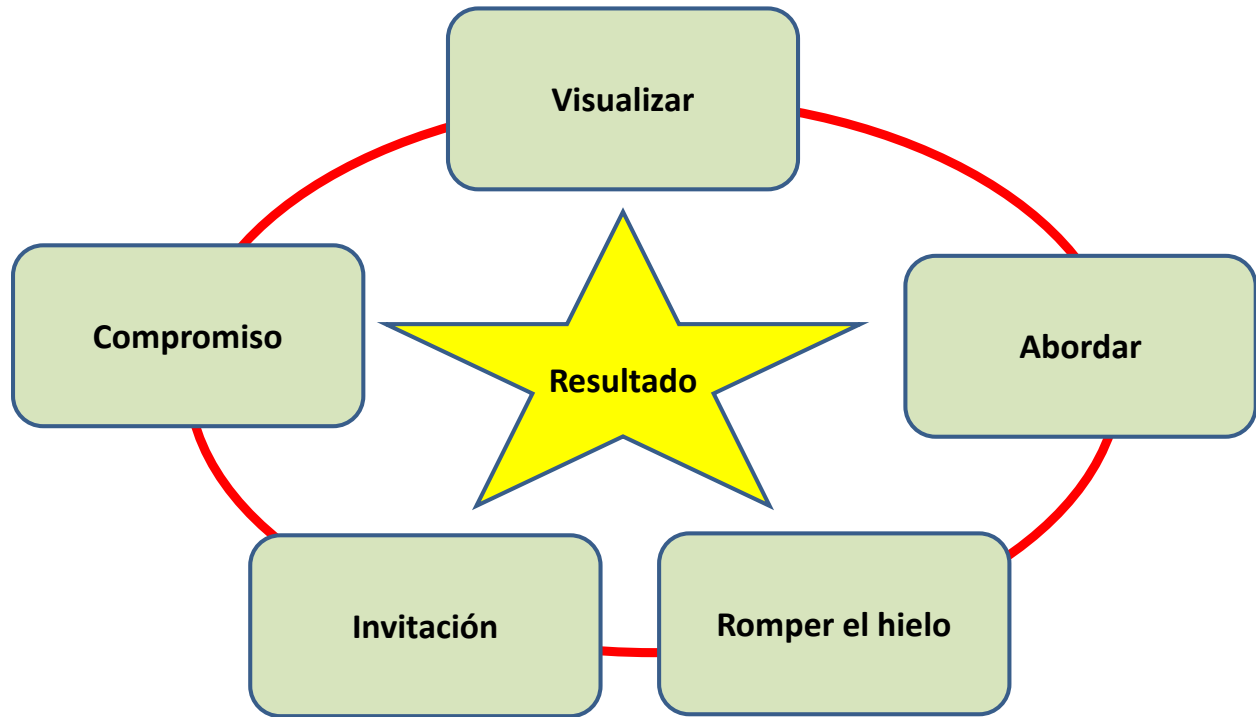
- Disponibilidad de tiempo: La familia o perfil debe estar de acuerdo con los 45 minutos.
- Citar: El promotor concreta una hora para que el perfil asista al evento.
- Confirmar documentos financieros: Recordar que es necesario presentar las tarjetas de crédito para entregar la cortesía.

### **8.6 Resultado.**

- Familia perfilada: La familia cumple con los requisitos para entrar a la sala de ventas.
- Interés: El perfil desea conocer el programa vacacional.
- Presentación comercial: El perfil debe tener claro que el evento es una presentación comercial.
- Presentar perfil: Se entrega el perfil al asesor comercial 1 llamado "*liner*".

Gráfica 3 Estrategia De Marketing Según Protocolo.

## Estrategia de marketing



Fuente: Presentación sugerida por Castrillón A. 2015 con base en protocolos generados por la practicante

## **9. Liner**

### **9.1 Saludo.**

- Genera empatía.
- Conoce el perfil y se da a conocer.
- FORM (Familia, Ocupación, Recreación y Misceláneos):
  - Generar preguntas abiertas acerca de la familia, el trabajo, vacaciones y proyectos.

### **9.2 Descubrimiento.**

- Es vital la pregunta, porque?
- Se hallan los motivos dominantes de compra.

### **9.3 Pacto.**

- Se enfatiza que al final de la presentación deben tomar una decisión de compra, bien sea positiva o negativa.

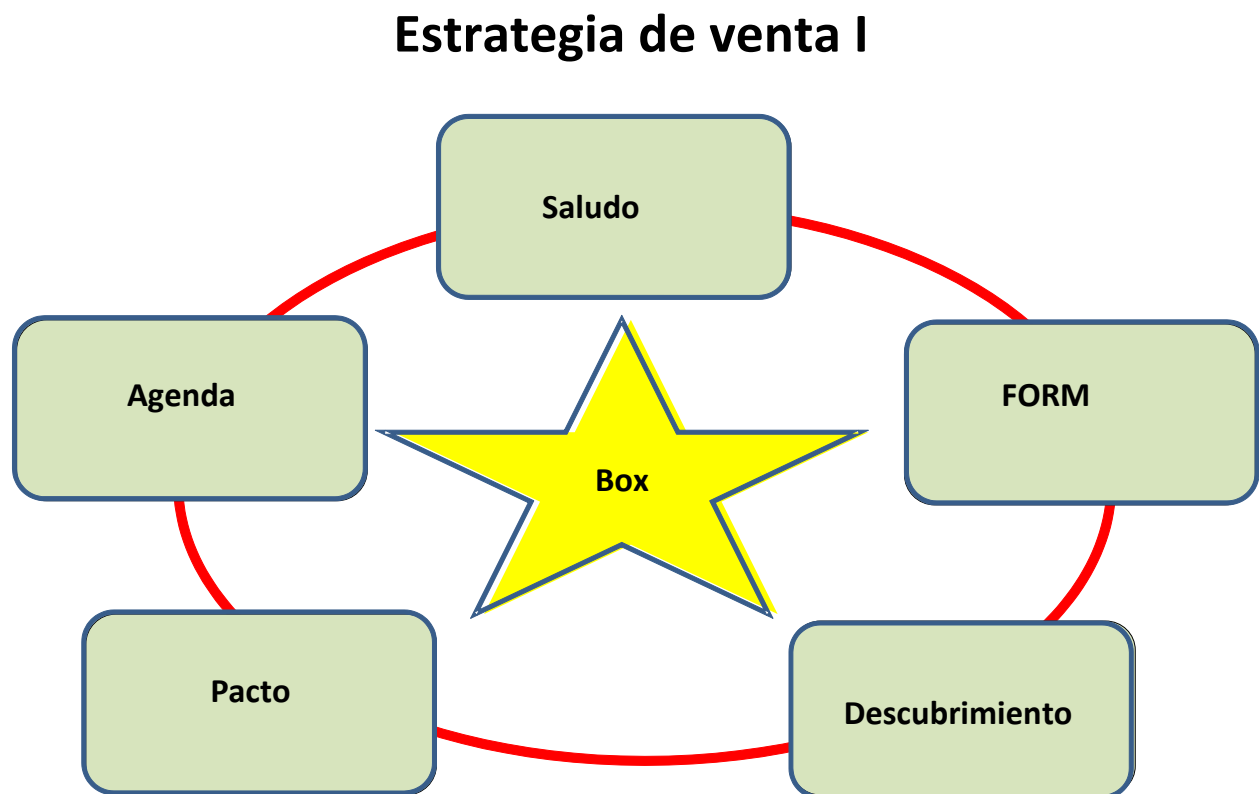
### **9.4 Agenda.**

- Se presenta a la familia el programa y sus beneficios.
- Que implica ser afiliado y las ventajas que tendría al convertirse en uno.

## 9.5 Box.

- Se indaga si hay un gusto por el programa y de ser así donde lo usaría.
- Se compromete al perfil a tomar una decisión al finalizar la presentación.
- Se entrega la familia o perfil al asesor 2 “Closer”.

Gráfica 4 Estrategia De Venta Según Protocolo.



Fuente: Presentación sugerida por Castrillón A. 2015 con base en protocolos generados por la practicante

## **10. Closer**

### **10.1 Familiarización.**

- Actitud mental positiva
- Calentamiento (generar empatía)
- Evaluar capacidad adquisitiva del cliente.

### **10.2 Producto.**

- Proceso explicativo: Utilización, manejo y beneficios de las decas DECAS.
- Proceso demostrativo: Se realizan comparativos económicos entre un afiliado y un particular.
- Precisiones técnicas: Se explican los periodos de reserva, gastos de operación y convenios con hoteles.
- Limpieza de mesa: Se resuelven dudas, y se debaten las objeciones que presente el perfil.

### **10.3 Oferta.**

- El Closer elige el tipo de oferta según el perfil.
- Evaluar la reacción del cliente a propuesta económica.
- Justificar el precio.

#### **10.4 Negociación.**

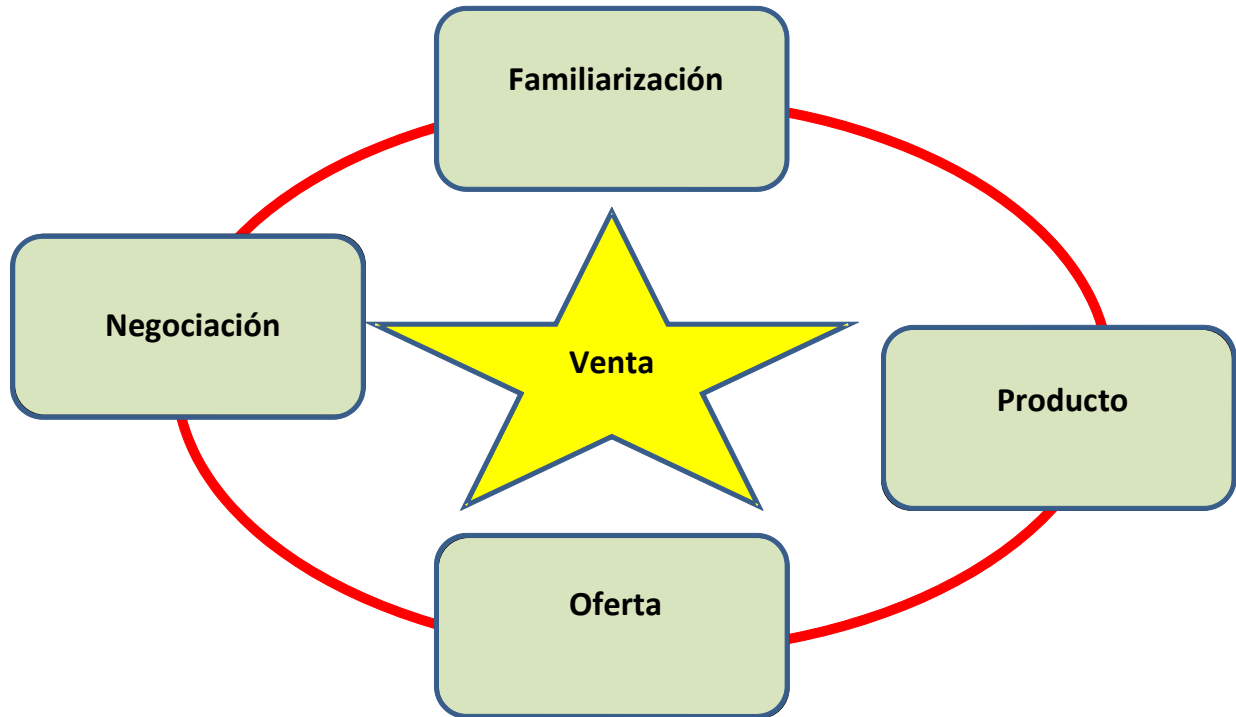
- Aplicar una rebaja en el valor total del programa solo si es necesario.

#### **10.5 Venta.**

- Satisfacción del cliente: Ha sido clara y concisa la información; por ende el perfil estará contento de adquirir el programa.

Gráfica 5 Estrategia De Venta II Según Protocolo.

## Estrategia de venta



Fuente: Presentación sugerida por Castrillón A. 2015 con base en protocolos generados por la practicante

## 11. Matriz DAFO

Con la matriz DAFO se pretende ilustrar la situación actual de la empresa Multivacaciones Decamerón, su estado frente a las empresas que rivalizan con su producto y los proyectos que permitirán el crecimiento de la empresa.

### 11.1 Factores Internos Determinantes de Éxito.

Con la descripción de los factores internos se podrá visualizar la situación actual de la empresa, y como se encuentra estructurada Multivacaciones Decameron frente a otras empresas.

#### 11.1.1 Fortalezas.

A continuación se describen las capacidades de Multivacaciones Decameron, las características principales que la posicionan privilegiadamente frente a las demás.

- **Iniciativa de los trabajadores:** Los trabajadores de Multivacaciones Decameron en la sala de Panaca se caracterizan por adquirir amplios conocimientos sobre el producto y la calidad del servicio, se capacitan de forma individual y por iniciativa propia para



identificar la necesidad de cada cliente y brindar las características como un beneficio según el perfil. Es una enorme fortaleza que los recursos humanos se interesen por ampliar sus conocimientos por tanto el peso de esta variable es de (10%).

- **Calidad superior del Servicio:** Decameron logró posicionamiento por ser pionero en ofrecer el estilo de hotelería con “todo incluido” en el país, y ha logrado a través del tiempo mantener su lugar por ofrecer un servicio completo basado en la comodidad, buena atención, variedad y respeto. Obtener el reconocimiento de los hoteles y un servicio integro se califica como una mayor fortaleza con un peso de (20%).
- **Invencción protocolo:** Se elabora un protocolo para definir una ruta estratégica desde el primer contacto con el cliente hasta lograr el objetivo principal; la venta. Delimitando una ruta de trabajo que debe seguir cada asesor en su línea para optimizar el nivel de satisfacción de los clientes. Es un mejoría en la empresa establecer los procedimientos de cada trabajador generando una ventaja representativa por tanto el peso de esta variable es de (15%).
- **Alianza con cadena de intercambio RCI:** La cadena RCI (Resorts condominios Internacionales) ofrece a los afiliados la posibilidad de visitar otros destinos en los que Decameron no hace presencia, aumentando de esta manera el rango de cobertura. Aunque es un plus ampliar la cobertura para el usuario no representa una gran fortaleza por tanto el peso es de (5%).
- **Certificado ISO 9001:2008:** Con la certificación ISO 9001:2008 Multivacaciones Decameron asegura un producto de alta calidad y cumplimiento de lo ofrecido. Al ser una

de las primeras empresas de este tipo en obtener la mencionada certificación se cree que esta fortaleza puede ponderarse con un peso relativo de (8%).

- **Flexibilidad:** Multivacaciones Decameron ofrece a sus clientes los servicios en cualquier temporada, con el número de personas y noches que el afiliado requiera marcando así la diferencia con otros sistemas vacacionales. Es un componente básico brindar la flexibilidad del programa a los afiliados para que ellos puedan visitar las instalaciones con las características anteriormente expuestas su peso (10%).
- **Motivación y actitud:** En la empresa de Multivacaciones es vital la buena actitud de los empleados por eso es considerada una fortaleza primordial, porque en un ambiente donde los trabajadores están motivados va a ser mayor su producción aumentando la efectividad de la empresa, por tanto Multivacaciones Decameron brinda la oportunidad de crecimiento laboral y personal, y se le brinda a esta variable un peso de (10%).

#### *11.1.2 Debilidades.*

- **Crecimiento de los costes:** Debido al constante crecimiento de la empresa, cada vez se requieren más insumos para continuar brindando una atención superior; por tanto el costo del producto ha aumentado haciendo necesaria la creación de nuevas estrategias para su venta. Es una debilidad menor y por tanto su peso es de (10%)
- **Distribución limitada a nivel nacional:** Se hace necesaria la expansión de la cadena hotelera a nivel nacional a destinos con alta riqueza natural, paisajística y cultural por la alta demanda tanto de colombianos como extranjeros de turismo ecológico. Si bien

hoteles Decamerón tiene una excelente ubicación, hay destinos que requieren mayor inversión como es el caso del territorio colombiano donde hay zonas que pueden convertirse fácilmente en un atractivo. El peso de esta variable es de (5%).

- **Falta de capacitación continua:** La empresa muestra desinterés sobre la capacitación de sus trabajadores, no hay constancia en la formación de los recursos humanos. Aunque ya se mencionó en fortalezas, los trabajadores se capacitan por iniciativa propia pero hace falta desarrollar actividades propuestas por la empresa en donde los trabajadores desarrollen sus capacidades y mejoren sus debilidades desde el punto de vista de la empresa. Por tanto el peso de esta variable es de 7% porque es una gran falencia interna.

**Tabla 1 Factores Internos Determinantes de Éxito.**

FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Iniciativa de los trabajadores	0,10	4	0,40
Calidad superior del servicio	0,20	4	0,80
Invencción protocolo	0,15	4	0,60
Alianza con cadena de intercambio RCI	0,05	3	0,15
Certificado ISO 9001:2008	0,08	4	0,32
Flexibilidad	0,10	3	0,30
Motivación y actitud	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>			
Crecimiento de los costes	0,10	2	0,20
Distribución limitada a nivel nacional	0,05	2	0,10
Falta de capacitación continua	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,34</b>

Fuente: Elaboración propia

## 11.2 Factores Externos Determinantes de Éxito.

Con la descripción de los factores externos determinantes de éxito de Multivacaciones Decameron Panaca, se podrá analizar cómo se encuentra la empresa frente a los cambios constantes del mercado.

### 11.2.1 Oportunidades.

- **Crecimiento rápido del mercado:** Gracias al posicionamiento de Hoteles Decamerón y a nuevas estrategias de mercadeo, se cataloga como una empresa de hotelería sólida y de alta calidad según los usuarios, quienes cada vez prefieren más los servicios de la misma. Por esta razón esta variable tiene un 25% de peso relativo por que se presenta como una oportunidad magna.
- **Apertura de nuevos hoteles:** Desde que el grupo Santo Domingo decidió adquirir Hoteles Decamerón, el crecimiento de esta compañía hotelera ha sido más evidente en el mercado turístico de Latinoamérica y Centro América, tanto así que en 2016 se dará apertura al hotel Decamerón la Macarena, ubicado en el departamento de Antioquia, y están en desarrollo varios proyectos en Chile, Punta Cana y Haití. Generando nuevas alternativas para los usuarios y expandiendo el mercado del programa vacacional por ende su peso es (15%).

- **Enfoque en sostenibilidad ambiental:** Con la creciente demanda de los consumidores de turismo natural, Decameron se ha visto obligado a conservar sus hoteles pese a las adversidades del entorno; cada vez son más las estrategias en pro de la conservación del medio ambiente lo que convierte a Decameron en una opción para aquellos interesados en disfrutar de la naturaleza. Por su enfoque en sostenibilidad ambiental se le otorga una calificación de (8%).

#### *11.2.2 Amenazas.*

- **Cambios en las necesidades o gustos del cliente:** Cada día surgen nuevas tendencias y se despiertan nuevas necesidades en las personas en lo que a vacaciones concierne; Decameron es una empresa que se caracteriza por brindar los consumos y recreación dentro de las instalaciones, lo que se convierte en solo una alternativa frente a la alta gama de opciones que hoy en día ofertan. Se otorga un peso relativo de (10%) y una calificación de 2 que lo hace una amenaza media.
- **Incremento del dólar:** Multivacaciones Decameron es una empresa multinacional que opera en diferentes países por tanto utiliza el dólar como su moneda oficial, la divisa en 2015 ha tenido grandes saltos lo que ha provocado la disminución en ventas (para los clientes nacionales), por eso se le otorga un peso relativo de (15%); pese a este incidente la empresa optó por manejar una TRM especial para los afiliados, aun así para algunos perfiles no es suficiente.

- **Aumento de la competencia:** Hoy en día son más las empresas que ofrecen sistemas vacacionales, tarjetas de descuento, paquetes turísticos financiados entre otros servicios, generando más alternativas para el mercado a esta variable se le asigna un peso relativo de 0,17 (17%) porque las personas que acceden a otras presentaciones sesgan su perspectiva frente a el programa vacacional Multivacaciones Decamerón panaca.
- **Mejora tecnológica:** La facilidad que se presenta hoy día a todas las personas para reservar hotelería accediendo a diferentes sitios webs especializados en vacaciones, donde se puede encontrar variedad de hoteles con muy buenas tarifas al igual que los tiquetes aéreos y en algunas ocasiones hasta los consumos ilimitados con descuento. Debido a la amplia oferta se otorga un peso de (10%), por la facilidad que existe para encontrar diferentes opciones.

**Tabla 2 Factores Externos Determinantes De Éxito.**

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento rápido del mercado	0,25	4	1,00
Apertura de nuevos hoteles	0,15	4	0,60
Enfoque en sostenibilidad ambiental	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios en las necesidades o gustos del cliente	0,10	2	0,20
Incremento del dólar	0,15	1	0,15
Aumento de la competencia	0,17	2	0,34
Mejora tecnológica	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

Fuente: Elaboración propia



## 12. Análisis DAFO

A continuación se presentan las variables correspondientes a cada elemento, con el fin de implantar estrategias de acción a la realidad justificada en este documento.

**Tabla 3 Análisis DAFO.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1: Iniciativa de los trabajadores</b>	
<b>F2: Calidad superior del producto</b>	
<b>F3: Invención protocolo</b>	<b>D1: Crecimiento de los costes</b>
<b>F4: Alianza RCI</b>	<b>D2: Distribución limitada a nivel nacional</b>
<b>F5: Certificado ISO 9001:2008</b>	<b>D3: Falta de capacitación continua</b>
<b>F6: Flexibilidad</b>	
<b>F7: Motivación y actitud</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>A1: Cambios en la necesidades o gustos del</b>

<b>O1: Crecimiento rápido del mercado</b>	<b>cliente</b>
<b>O2: Apertura de nuevos hoteles</b>	<b>A2: Incremento del dólar</b>
<b>O3: Enfoque en sostenibilidad ambiental</b>	<b>A3: Aumento de la competencia</b>
	<b>A4: Mejora tecnológica</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Multivacaciones Decameron se ha forjado a lo largo de los últimos 15 años y se ha constituido como una empresa sólida en brindar un sistema vacacional de alta calidad, pero sus intentos de progreso se han visto terciados por el arraigo que presenta la misma en conservar sus antiguas estrategias de mercadeo, lo que ha impedido que la empresa tenga innovaciones en sus estrategias de promoción, ejecución y comercialización.

En base a la **tabla 1** Multivacaciones Decamerón se encuentra con un total de peso ponderado de 3,34 que indica en el rango estipulado que la empresa tiene una gran fortaleza interna donde predomina su trayectoria y posicionamiento en el mercado.

En base a la **tabla 2** con un total de peso ponderado de 2,63 se manifiesta la vulnerabilidad de la empresa frente a los cambios externos y la ausencia de estrategias innovadoras para enfrentar dichos cambios.

**Estrategias (E):** A continuación se exponen las estrategias a implementar para eliminar y/o reducir las debilidades que presenta la empresa en la comercialización y desarrollo de los canales de comunicación.

En la tabla 1 análisis de debilidades se encuentra:

D1: Crecimiento de los costes

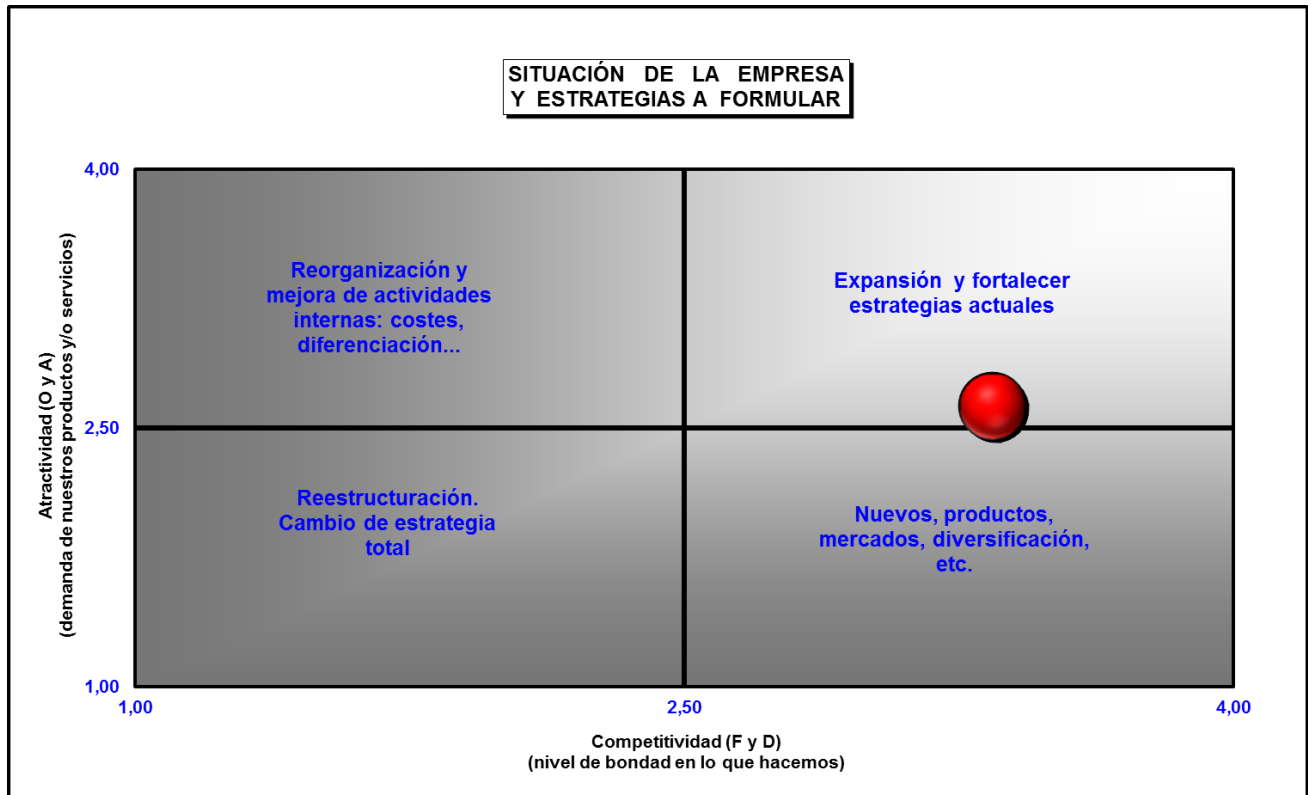
D2: Distribución limitada a nivel nacional

D3: Falta de capacitación continua

- **E1** (Para D1): Implementar nuevas alternativas de pago en la inversión inicial del producto para que sea más asequible.
- **E2** (Para D2): Construir nuevos hoteles en destinos turísticos con riqueza paisajística y cultural, aumentando las alternativas de los usuarios.
- **E3** (para D3): Capacitar de manera continua al personal y generar un mayor respaldo para los mismos.

Basado en las estrategias propuestas anteriormente y en base al resultado arrojado en el gráfico 4 se propone la siguiente estrategia para Multivacaciones Decameron Panaca y en se propone la estrategia de mercadeo 13.

Gráfica 6 Situación De La Empresa Y Estrategias A Formular.



Fuente: elaboración propia

### 12.1 Análisis del Gráfico.

Lo que evidencia el **grafico 1** es la urgencia de centrarse en fortalecer el servicio que ya está constituido y abrir nuevos nichos de mercado; para ello se implementa la estrategia de mercadeo

13.

## 12.2 Análisis de la Posición Competitiva de Multivacaciones Decámeron Panaca en el Contexto Regional, Nacional e Internacional.

A continuación se establece una comparación cualitativa sobre la competencia directa de hoteles Decameron y su programa Multivacaciones Decameron.

**Tabla 4 Cuadro Comparativo Cualitativo.**

	<b>Marriott</b>	<b>Zuana</b>	<b>Multivacaciones</b>
<b>Modalidad</b>	Puntos/Propiedad	Propiedad	Puntos (Decas)
<b>Beneficios</b>	Hospedaje, Consumos, Tiquetes aéreos, Tiquetes en tren.	Solo hospedaje ( Limitado a una semana al año)	Solo hospedaje ( uso los 365 días del año)
<b>Adicionales</b>	Incluidos en puntos	No incluye consumos - tiquetes.	No incluye consumos - tiquetes, brinda una tarifa preferencial en los dos conceptos.
<b>Convenios Hoteleros</b>	RCI- Interval	Interval	RCI
<b>Heredable</b>	Si	Si	Si
<b>Administración</b>	U\$ 1500 anual	U\$ 550 anual	U\$90

<b>Capacidad</b>	Sin limite de personas	Máximo 6 personas	Sin límite de personas
<b>Costos</b>	Puntos: desde U\$12000  Propiedad: desde U\$ 35000	Desde U\$8000	Desde U\$2000

Fuente: Elaboración propia

Basado en las diferentes cualidades de cada programa a continuación en la **Tabla 5** se establece el peso y calificación de cada variable en los sistemas vacacionales Marriot Rewards, Zuana Beach resort Y Multivacaciones Decameron.

**Tabla 5 Cuadro Comparativo Cuantitativo.**

		MARRIO CALIF		ZUAN CALIF		MULTIVACACI CALIF	
		TT	IC.	A	IC.	ONES	IC.
<b>Factor Clave de PESO</b>							
<b>éxito</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>D</b>
Modalidad	0,1	4	0,1	3	0,07	4	0,08
Beneficios	0,2	3	0,2	3	0,12	3	0,15
Adicionales	0,1	3	0,1	3	0,08	2	0,05
<b>Convenios</b>							
hoteleros	0,1	4	0,1	3	0,1	2	0,05

Heredables	0,05	3	0,05	4	0,05	2	0,05
Administración	0,15	3	0,05	3	0,08	4	0,15
Capacidad	0,1	3	0,05	3	0,05	4	0,1
Costos	0,2	3	0,1	3	0,1	4	0,15
Total pesos							
relativos	100%		75%		65%		78%

**Fuente: Elaboración propia con base en sugerencias de Castrillón.A**

Según la **Tabla 5** Multivacaciones Decameron a pesar de presentar diferentes debilidades.

### 12.3 Campañas.

Multivacaciones Decameron invierte considerablemente en la promoción y publicidad de su producto; cada campaña que se ha realizado ha sido bajo supervisión de lo que fue ETESA actualmente COLJUEGOS; con el fin de atraer nuevos perfiles cada campaña ofrece diferentes sorteos y premios, entre los que pueden mencionarse diseños de sonrisa, vehículos último modelo, viajes todo incluido. Una de las últimas campañas fue “RETO PITS” con *stands* a nivel nacional en centros comerciales. La campaña consistía en girar una ruleta y el perfil adecuado ganaba la cortesía o convertidor de 3 días y 2 noches de alojamiento; adicionalmente se obsequiaba una boleta para participar en el sorteo de dos camionetas BMW X3; se especificaba en el stand publicitario que entre más tarjetas de crédito llevara al evento más boletas recibiría para participar en el sorteo. Actualmente se encuentra en proceso de lanzamiento la campaña que sortea dos Renault twizy.

## **13. Estrategia de Mercadeo**

De acuerdo a la definición del problema se desarrolla la siguiente estrategia de mercadeo y comercialización.

### **13.1 Promoción y Comercialización.**

#### *13.1.1 Estrategias de Comercialización.*

Para publicitar y posicionar aún más la marca Decamerón es necesario posicionar la marca en el mercado local e internacional, lo anterior se puede lograr mediante:

- Fortalecimiento de los DECAS mediante tarjetas obtenidas al adquirir las membresías, las cuales funcionarían por acumulación de puntos por viaje susceptibles de ser redimidos en las próximas vacaciones o con vigencias pre-establecidas, con ingresar a nuestro club de membresías tendrá derecho a estadías por un día con todos los gastos pagos, previo agendamiento en nuestro call center.
- Creación de target de viajero frecuente, el cual obtendrá descuentos en nuestra gama de hoteles Decamerón afiliados.
- Creación de tarjetas DECAS, inclusive creación de tarjetas de crédito a nuestro nombre con el respaldo y soporte de entidades financieras de renombre. (ver anexo) 1



- Estrategia de referenciados el cual por cada cliente objetivo positivo que disfrute del sistema vacacional, tendrá 5% de total de la venta para redimirlo en su próximo viaje.
- Crear un club Decamerón con aquellas familias que conocen, disfrutan y consideran que el bienestar espiritual está íntimamente ligado al bienestar físico mediante descansos programados, sin dejar aparte a nuestro público objetivo.
- Estrategia VOZ A VOZ. la cual deja buenos resultados, ya que si el plan ha tenido buenos resultados estos se multiplicaran desarrollando ingresos futuros.
- Mediante las líneas de atención al cliente, y creación de un chat en línea a la página de internet se consolida la relación hotel - cliente y se direcciona hacia la toma de decisiones para el disfrute de sus vacaciones.
- Aprovechar redes sociales y banners publicitarios, correos masivos, campañas radiales cambiarlos por cortesías y puntos para cuando decidan realizar su proyecto de viajar y así podríamos disminuir los costes en arrendamientos de oficinas ya que se contaría con plataforma en la nube la cual permite atraer clientes adicionales al sistema tradicional que maneja hotel vacaciones Decamerón.
- Generación de mecanismos de pago por cuotas o anticipados donde se relaciona una estrategia de marketing donde se identifica como cuota inicial el 20% del valor del viaje y cuotas mensuales para el disfrute de las vacaciones sin deudas posteriores.

Estas estrategias de mercadeo disminuirían los efectos de la competencia frente al producto ofrecido por hoteles Decameron ya que se ampliaría el target por consiguiente se disminuiría el efecto de la competencia en los balances y números de la empresa.

## 14. Bibliografía

- El Tiempo. (2014). “*El Turismo en Colombia Pasa por Su Mejor momento en la Historia*”. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com.co/articulo/turismo/turismo-colombia-pasa-mejor-momento-historia/20140926235324002713.html>
- Semana. (2014). “*Los Dueños de la Hotelería*”. Recuperado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/grupos-economicos-colombianos-le-apuestan-al-sector-hotelero/390020-3>
- PEARSON EDUCACIÓN, P 74,85 México, 2012
- MIN de Hacienda. (2003). “*Decreto 2755*”. Recuperado de: [http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/decreto\\_2755\\_de\\_2003.pdf](http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/decreto_2755_de_2003.pdf)
- ISO. (2008). “*ISO 9001*”. Recuperado de: <http://www.esu.com.co/esu/images/Descargables/PDF/Normograma2/normascontrolinterno/Norma%20ISO9001%202008.pdf>
- Villao J. (2013). “*Fundamentos de Economía*”. Recuperado de: <http://josevillaov.blogspot.com.co/>
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). “PEARSON EDUCACIÓN”, México.

- (S.a). (S.f). “*Economia Excle*”. Recuperado de: [www.economia-excel.com](http://www.economia-excel.com) y [economia-excel.blogspot.com](http://economia-excel.blogspot.com)

## 15. Anexos

### 15.1 Anexo 1: Tarjeta Membresía Acumulación Decas.



## 15.2 Anexo 2:

### ANALISIS DE PRESUPUESTO ANUAL

PRESUPUESTO VENTAS						
PRESUPUESTO EN DOLARES						
2015	DOLARES	2016	2017	2018	2019	2020
		5,4+1 PUNTO	6,4+2 PUNTOS			
ENERO	\$620.000,00	\$659.680,00	\$ 715.093	\$ 775.161	\$ 840.274	\$ 910.858
FEBRERO	\$260.000,00	\$276.640,00	\$ 299.878	\$ 325.067	\$ 352.373	\$ 381.973
MARZO	\$210.000,00	\$223.440,00	\$ 242.209	\$ 262.555	\$ 284.609	\$ 308.516
ABRIL	\$590.000,00	\$627.760,00	\$ 680.492	\$ 737.653	\$ 799.616	\$ 866.784
MAYO	\$200.000,00	\$212.800,00	\$ 230.675	\$ 250.052	\$ 271.056	\$ 293.825
JUNIO	\$530.000,00	\$563.920,00	\$ 611.289	\$ 662.638	\$ 718.299	\$ 778.636
JULIO	\$490.000,00	\$521.360,00	\$ 565.154	\$ 612.627	\$ 664.088	\$ 719.871
AGOSTO	\$290.000,00	\$308.560,00	\$ 334.479	\$ 362.575	\$ 393.032	\$ 426.046
SEPTIEMBRE	\$220.000,00	\$234.080,00	\$ 253.743	\$ 275.057	\$ 298.162	\$ 323.208
OCTUBRE	\$480.000,00	\$510.720,00	\$ 553.620	\$ 600.125	\$ 650.535	\$ 705.180
NOVIEMBRE	\$300.000,00	\$319.200,00	\$ 346.013	\$ 375.078	\$ 406.584	\$ 440.738
DICIEMBRE	\$250.000,00	\$266.000,00	\$ 288.344	\$ 312.565	\$ 338.820	\$ 367.281
total año 1	\$4.440.000	\$4.724.160	\$5.120.989	\$5.551.153	\$6.017.449	\$6.522.915

**MULTIVACACIONES DECAMERON**

**PRESUPUESTO**

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	
ingresos operacionales		1,064	1,084	1,084	
Administración	\$ 4.724.160	\$ 5.120.989	\$ 5.551.153	\$ 6.017.449	\$ 6.522.915
ingresos no operacionales					
rendimientos financieros	\$ 100.000	\$ 106.400	\$ 115.338	\$ 125.026	\$ 135.528
cuotas adicionales	\$ 468.000	\$ 497.952	\$ 539.780	\$ 585.121	\$ 634.272
Otros					
venta de maquinaria					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 5.292.160</b>	<b>\$ 5.725.341</b>	<b>\$ 6.206.270</b>	<b>\$ 6.727.597</b>	<b>\$ 7.292.715</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
ARRENDAMIENTOS	\$ 34.128	\$ 36.312	\$ 39.362	\$ 42.669	\$ 46.253
EPA	\$ 521	\$ 554	\$ 601	\$ 651	\$ 706
TELEFONO	\$ 450	\$ 479	\$ 519	\$ 563	\$ 610
EDEQ	\$ 560	\$ 596	\$ 646	\$ 700	\$ 759
POLIZA DE SEGURO	\$ 2.630	\$ 2.798	\$ 3.033	\$ 3.288	\$ 3.564
SUELDOS	\$ 427.158	\$ 454.496	\$ 492.674	\$ 534.058	\$ 578.919
BONIFICACIONES		\$ -	\$ -		
COMISIONES	\$ 67.500	\$ 71.820	\$ 77.853	\$ 84.393	\$ 91.481
ADECUACION ASCENSORES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ADMON	\$ 56.200	\$ 59.797	\$ 64.820	\$ 70.265	\$ 76.167
PAPELERIA	\$ 8.000	\$ 8.512	\$ 9.227	\$ 10.002	\$ 10.842
HONORARIOS	\$ 15.000	\$ 15.960	\$ 17.301	\$ 18.754	\$ 20.329
DIVERSOS	\$ 25.000	\$ 26.600	\$ 28.834	\$ 31.256	\$ 33.882
COSTOS HOTELEROS	\$ 1.181.040	\$ 1.256.627	\$ 1.362.183	\$ 1.476.607	\$ 1.600.642
PERITAZGO		\$ -	\$ -	\$ -	
IMPREVISTOS	\$ 58.000	\$ 61.712	\$ 66.896	\$ 72.515	\$ 78.606
PROVISIONES		\$ -	\$ -		\$ -
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.876.187</b>	<b>\$ 1.996.263</b>	<b>\$ 2.163.949</b>	<b>\$ 2.345.721</b>	<b>\$ 2.542.761</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -		
FINANCIEROS		\$ -	\$ -		
4 POR 1000		\$ -	\$ -		
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.876.187</b>	<b>\$ 1.996.263</b>	<b>\$ 2.163.949</b>	<b>\$ 2.345.721</b>	<b>\$ 2.542.761</b>

UTILIDAD NETA	\$	3.415.973	\$	3.729.078	\$	4.042.321	\$	4.381.876	\$	4.749.954
---------------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

---



**COMUNICACIÓN INTERNA GOPMV No. 370**

F-PEM-006/V.2

**PARA** Sra. Nancy Y. Torres Sánchez, Vicepresidente Multivacaciones  
**DE** Johanna Gil Sierra, Gerencia Operativa Multivacaciones Colombia  
 Sandra Saldaña, Jefe Reservas y Tiquetes Multivacaciones Colombia  
**ASUNTO** Tarifas cortesías año 2.016 – Multivacaciones  
**FECHA** 27 Agosto del 2015

Con el fin de atender las solicitudes de los nuevos Socios del Programa Multivacaciones para usos en el año 2016 y teniendo en cuenta que en el año 2015 no se incrementaron las tarifas de Cortesías, solicito su autorización a la siguiente propuesta de tarifas para el año 2016 y así parametrizar en el sistema Multinet:

CONSOLIDADO DE VALORES DE CORTESIAS PARA USO AÑO 2016 (u.s.\$)					
HOTEL	Tarifa por noche por pax u.s.\$	PAIS DE RESIDENCIA DEL CONTRATO			
		COL - ECU- PTY-PER		SLV-GUAT	
		PACK	VACATION	PACK	VACATION
PANACA	57	228	342	342	456
LAS HELICONIAS	57	228	342	342	456
CARTAGENA	51	204	306	306	408
SANTA MARTA	51	204	306	306	408
AQUARIUM	56	224	336	336	448
SAN LUIS	51	204	306	306	408
MARYLAND	51	204	306	306	408
DELFINES	50	200	300	300	400
TICUNA	40	160	240	240	320
ISLA PALMA	74	296	444	444	592
MOMPICHE	56	224	336	336	448
PUNTA CENTINELA	56	224	336	336	448
SALINITAS	47	188	282	282	376
COSTA BLANCA	56	224	336	336	448
PUNTA SAL	56	224	336	336	448
ALOFT BOGOTÁ AIRPORT	40	160	N/A	N/A	N/A
ALOFT SAN JOSÉ	40	160	N/A	N/A	N/A

*De Acuerdo*  
*Multivacaciones*  
*27/8/15*

\* El valor por noche del Hotel Isla Palma incluye el valor del traslado desde La Conserjería hasta el Hotel  
 \* El valor por noche del Hotel Ticuna corresponde a servicios especiales, más no todo incluido  
 \* El valor por noche de Panaca y Las Heliconias incluye Pasaporte Entrada Parque PNC.

Cabe anotar que el uso de habitaciones con premios se descuenta del allotment asignado a Multivacaciones en noches de domingo a jueves y está sujeto a disponibilidad.

Esta propuesta empezaría a regir para reservas confirmadas a partir del 01 Septiembre 2015, para reservas con fecha de uso en temporada baja del 2016.

*Johanna Gil Sierra*  
 JOHANNA GIL SIERRA

*Sandra Saldaña*  
 SANDRA SALDAÑA

**DECAMERON**  
 All Inclusive Hotels & Resorts

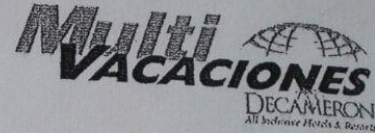
COLOMBIA • PANAMA • COSTA RICA • EL SALVADOR • JAMAICA • MEXICO • PERU • ECUADOR • MARBURY • SINGAI • CABO VERDE





Multi VACACIONES		REGISTRO DE ASISTENCIA		DECAMERON All Inclusive Hotels & Resorts	
				F-MCP-121/V.4	
OCESO:		GESTION		FECHA:	28-ago.-15
				TIEMPO EMPLEADO:	30 M
INSTRUCTOR(ES)	MARCELA SOTELO	TIPO		FUNDAMENTO	
		Inducción		Sistema de gestión de calidad	
		Entrenamiento		Seguridad industrial y salud ocupacional	
		Capacitación	X	Medio ambiente	
		Otro		Administrativo	X
TEMA GENERAL	ACOMODACION HOTEL ISLEÑO Y SERVICIOS DE HOTEL ALOFT			Financiero	
				Operativo	
				Técnico	
SUBTEMAS	1	APARTIR DE LA FECHA SE PERMITE LA ACOMODACION CUADRUPLE EN EL HOTEL			
	2	DECAMERON ISLEÑO, SE PUEDE INGRESAR CUALQUIER COMBINACION ENTRE ADULTOS			
	3	NIÑOS E INFANTES, MENOS 4 ADULTOS, LAS HABITACIONES DEL HOTEL ISLEÑO CUENTAN			
	4	CON HABITACIONES CON 1 CAMA KING Y 1 SOFA CAMA, OTRAS CON 2 CAMA FULL SIZE.			
	5				
	6	APARTIR DEL 01 DE SEPTIEMBRE DE 2015 SE CONTARA CON EL SIGUIENTE SERVICIO EN			
	7	EL HOTEL ALOFT BOGOTA AIRPORT Y ALOFT SAN JOSE. DESAYUNO, WIFI, US 10 PARA			
	8	CONSUMO EN EL BAR .PARA EL ALOFT BOGOTA TRASLADO HOTEL AEROPUERTO Y PARA			
	9	EL ALOFT SAN JOSE HABRA IMPUESTO DE VENTAS DE COSTA RICA.			
	10	LA TARIFA NO INCLUIRA CENA Y US 29 DE IMPUESTO EN EL AEROPUERTO DE COSTA RICA.			
PARTICIPANTES					
No.	NOMBRE	CARGO	FIRMA		
1	Carlos Andres Giraldomarin	Suplente Verificador			
2	Adriana (Ana) Ceballos H	Suplente Administrativa			
3	Nataly Jaramillo H.	Percepcionista			
4	Luisa Fernanda Atehortua R	Liner			
5	Jaime Andrés Villarreal V.	LINER.			
6	Jorge Ayala	Liner			
7	Alma Mexico Mexdez C.	closer			
8	Mónica Piedrahíta H.	closer			
9	Thony Alexander Castano	closer			
10	Soss Noalan Restrepo	closer			
1	Octavio Gallego Cardona	Jefe de Sala			
2	JOSE JULIAN MONTOYA	CLOSER.			
3	Juan Carlos Ramirez	closer.			
4	Jonathan A. Betancur Carrero	Liner			
5	Thonatan chico Vallego	closer.			
6	Adrián Patino	closer			
7	Camila Andrea Garces	Liner			
8	Miguel Alberto Liberos	Liner			
9	Mibolita Zapata Pina	Liner			





**COMUNICACIÓN INTERNA MV RSV No. 210**

F-PEM-006/V.2

**PARA :** Todo El personal De Multivacaciones  
**DE :** Sandra Saldaña  
Jefe de Reservas y Tiquetes  
**ASUNTO :** Servicio Hoteles Aloft.  
**FECHA :** 26 Agosto de 2015

Me permito informar que los afiliados que se hospeden a partir del 01 de septiembre de 2015 en los Hoteles Aloft Bogota Airport y Aloft San Jose en Costa Rica, contarán con el siguiente servicio:

Aloft Bogota Airport	Aloft San Jose
Servicio de traslado aeropuerto - Hotel - Aeropuerto. Operando 24 Horas cada 30 minutos.	Impuesto de ventas de Costa Rica.
Desayuno Buffet diario.	Desayuno Buffet diario.
USD 10 para consumo en el bar WXYZ por habitación noche.	USD 10 para consumo en el bar WXYZ por habitación noche.
Internet WI-Fi.	Internet WI-Fi.

**Nota:** Los pasajeros que salgan vía aérea de Costa Rica deben pagar un impuesto de USD 29 en el Aeropuerto.

La tarifa no incluirá cena para los afiliados en ninguno de los dos hoteles, tener en cuenta esta información y brindarla de manera correcta para evitar inconvenientes con los hoteles, los afiliados y/o invitados.

Cordialmente,

Sandra Saldaña  
Jefe Reservas-Tiquetes  
Multivacaciones - Hoteles Decameron

Vo.Bo Johanna Gil  
Gerente Operativa  
Multivacaciones-HotelesDecameron



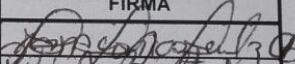
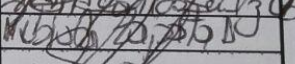

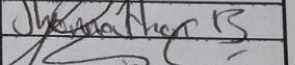
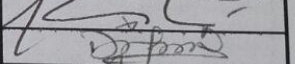
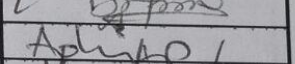
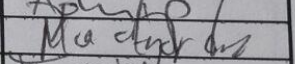
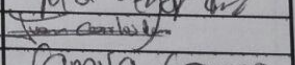
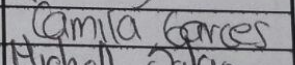
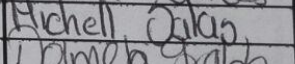
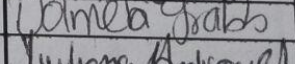
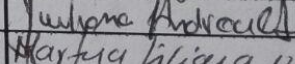
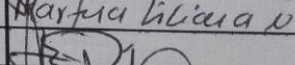
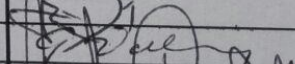
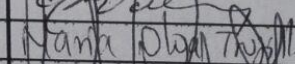
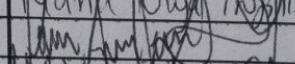
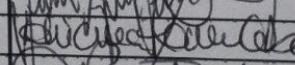
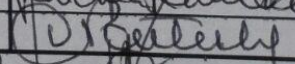
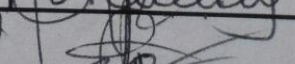





COLOMBIA • PANAMÁ • COSTA RICA • EL SALVADOR • JAMAICA • MÉXICO • PERÚ • ECUADOR • MARRUECOS • SENEGAL • CABO VERDE

Datos de NIT o contacto en dado caso sea necesario





		REGISTRO DE ASISTENCIA			
PROCESO: Gestion Administrativa		FECHA: 08 de Abril del 2015		TIEMPO EMPLEADO: 10 M	
INSTRUCTOR(ES)	MARCELA SOTELO	TIPO		FUNDAMENTO	
		Inducción		Sistema de gestión de calidad	
		Entrenamiento		Seguridad industrial y salud ocupacional	
		Capacitación	X	Medio ambiente	
TEMA GENERAL		VERIFICACION DE TERMINOS		Administrativo	
				Financiero	
				Operativo	
				Técnico	
				X	
SUBTEMAS	1	se reúne al personal administrativo y de ventas con el fin de informarles que no se pueden pausar			
	2	la grabacion de la verificacion de terminos si le surgen dudas a los clientes en las preguntas de			
	3	cierre ,ni tampoco en donde no se pueda leer el punto anterior.			
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
PARTICIPANTES					
No.	NOMBRE	CARGO	FIRMA		
1	Alma Monica Mendez Carr	Clajer			
2	Nordia Zapata Ordo	Liner			
3	Jonathan Alicia Vallejo	Clasav			
4	Jonathan Belenur Ocampo	LINER			
5	JOSE JULIAN MONTOYA	CLOSER			
6	Dona Patricia Villa Insignares	Liner			
7	Adrian Patino	clajer			
8	Maria alephera garcia M	Liner			
9	Van Carlos Ramirez Abadolo	Clajer			
10	Camila Andrea Torres Flor	Liner			
11	Yenny Michell Salas Ocampo	Liner			
12	Camela Grabs Vega	Liner			
13	Juliana Andrea Castillo Lopez	Liner			
14	Martina Liliana Nieto	Liner			
15	Josya Elicer Ayala E	Liner			
16	Girardo Valeriano H	Clajer			
17	Nana Olga Trujillo	Liner			
18	JOSE AMELION RIVERA	CLOSER			
19	Adriana Lorena Cepeda	Suplente Adminitiva			
20	Nataly Jaramillo	Recepcionista			
	Marcela Sotelo	Asistente Administ			
	Carlos Giraldo	suplente Verificador			

MULLI VACACIONES		REGISTRO DE ASISTENCIA		DECAMERON All Inclusive Hotels & Resorts	
PROCESO: Gestion Administrativa		FECHA: 26-mar.-15	TIEMPO EMPLEADO: 6 H		
INSTRUCTOR(ES)	MARIA VICTORIA PAJON	TIPO		FUNDAMENTO	
		Inducción		Sistema de gestión de calidad	
		Entrenamiento		Seguridad industrial y salud ocupacional	
		Capacitación	X	Medio ambiente	
TEMA GENERAL	RCI	Otro		Administrativo	X
				Financiero	
				Operativo	
SUBTEMAS	1	se reúne al personal administrativo y de ventas para recibir capacitación por parte de funcionario de RCI. Se deja grabacion de la misma como soporte de los temas tratados.			
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
PARTICIPANTES					
No.	NOMBRE	CARGO		FIRMA	
1	Daniela Gralob Vega	Liner		Daniela Gralob Vega	
2	Rubioley Zapata P	Liner		Rubioley Zapata P	
3	Jhonathan Betancur	Liner		Jhonathan Betancur	
4	Hana Monico Mendez	Closer		Hana Monico Mendez	
5	Jhonatan chica Vallega	Closa		Jhonatan chica Vallega	
6	Jhony Alexander Costarr	Closa		Jhony Alexander Costarr	
7	Angela Lorena (Carla) Hoyos	Suplente Administrativa		Angela Lorena (Carla) Hoyos	
8	Hector Jaime Norano	Facilitador Hospedero		Hector Jaime Norano	
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					



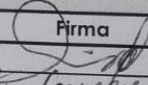
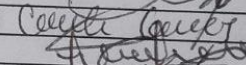



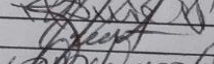
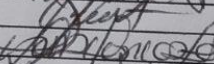
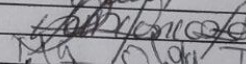
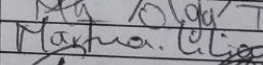
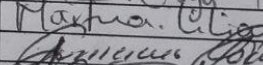
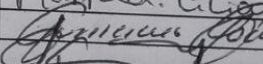
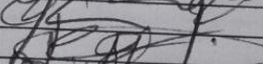


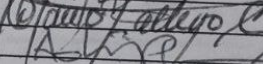
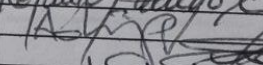

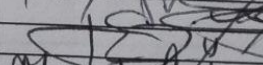
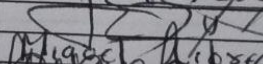


MULTI VACACIONES		REGISTRO DE ASISTENCIA		DECAMERON All Inclusive Hotels & Resorts	
PROCESO: Gestion Administrativa		FECHA: 08 de Abril de 2015	TIEMPO EMPLEADO: 20 M		
INSTRUCTOR(ES)	MARCELA SOTELO	TIPO		FUNDAMENTO	
		Inducción		Sistema de gestión de calidad	
		Entrenamiento		Seguridad industrial y salud ocupacional	
		Capacitación	X	Medio ambiente	
		Otro		Administrativo	X
TEMA GENERAL	FIRMAS DE CONTRATO			Financiero	
				Operativo	
				Técnico	
SUBTEMAS	1	se reúne al personal administrativo y de ventas con el fin de informarles que cuando se genere un			
	2	contrato y los socios tenga contraseña o documento en trámite, deben firmar la fotocopia de estos			
	3	con su firma actual, con el fin que coincidan con las firmas del contrato.			
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
PARTICIPANTES					
No.	NOMBRE	CARGO	FIRMA		
1	Mayra Monica Mendez Ceval	Closer			
2	Robiela Zapata Cruz	Liner			
3	JOSE JULIAN MONTOYA	Closer			
4	Shampton chica Vallejo	Closer			
5	Shampton Belencur Ocampo	Liner			
6	Diana Patricia Villa Insigrales	Liner			
7	Abigail patino	Closer			
8	Maria de la Paz Garcia Maripal	Liner			
9	Juan Carlos Ramirez Abadelo	Closer			
10	Camila Andrea Torres Flor	Liner			
11	Jenny Michelle Salas Ocampo	Liner			
12	Daniel Giraldo Vega	Liner			
13	Yuliana Andrea Castiblanco	Liner			
14	Octavio Gallego Cordona	Jefe de Sala			
15	Martina Lheda Nieto	Liner			
16	Jorge Elicser Ayala	Liner			
17	Alvaro Valencia H.	Closer			
18	Maria Olga Trujillo	Liner			
19	JOSE ANTONIO ESTEPA	Closer			
20	Adriana Vera Ceval	Suplente Admin.			
	Nataly Jaramillo H.	Recepcionista			
	Marcela Sotelo	Asistente Admin.			
	Carlos Giraldo	Suplente Verificador			



Multi VACACIONES		ACTA DE REUNIÓN		DECAMERON All Inclusive Hotels & Resorts	
F-PEM-001/V.2					
Fecha: 11 de Abril del 2015		Objetivo reunión: Novedades de las cortesías			
Responsable: Marcela Sotelo		Cargo: Asistente Administrativo		Proceso: Sala de Ventas	
TEMAS TRATADOS					
<p>se hace reunion con el personal administrativo y de ventas con el fin de informarles que por los cambios que han tenido las cortesías en los ultimos años, no sera posible seguir manejando la figura con el cliente de que sus cortesías tiene la vigencia del contrato, las cortesías que tengan como vigencia el año 2012 hacia atras deberan ser reemplazadas obligatoriamente siempre y cuando el cliente manifieste su deseo de viajar con esta, por otra parte se informa que la cortesías de family pack se encuentran vencidas a la fecha y no se haran mas cambio de estas.</p>					
TAREAS PÉNDIENTES					
ASISTENTES A LA REUNIÓN					
Nombre	Cargo	Firma			
María Piedrahíta A.	closer	[Firma]			
Alvaro Salazar	closer	[Firma]			
Maria Monica Mendez C	closer	[Firma]			
Monica Fran A. Betancourt	Liner	[Firma]			
JOSE JUAN RESTAÑO	CLOSER	[Firma]			
Michell Gallo	Liner	[Firma]			
Luisa Fernanda Atcheta Ramiro	Liner	[Firma]			
Gustavo Gómez O	Liner	[Firma]			
Miguel Alberto Libreras	Liner	[Firma]			
Miguel Aguila E	Closer	[Firma]			
Juan Carlos Ramirez	closer	[Firma]			
Adrian Patino	closer	[Firma]			
Thony Alexander Castano	closer	[Firma]			
Maria Olga Trujillo	Liner	[Firma]			
Muriela Ospina	Liner	[Firma]			
Marta Lucia Nuto	Liner	[Firma]			
Diana Patricia Villa Insignes	Liner	[Firma]			
Shonatan chica	CLOSER	[Firma]			
Carlos Giráldez	Suplente Verificador	[Firma]			
Edy Marcela Sotelo M	Asistente Adm.	[Firma]			
Octavio Gallego C.	Jefe de Sala	[Firma]			
DE JUAN MONTOYA	CLOSER	[Firma]			
Camila Andrea Garces Flor	Liner	[Firma]			
Daniela Granda Wega	Liner	[Firma]			
Adriana Lorena Ceballos	Asistente Administrativo	[Firma]			



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
F-PEM-001/V.2		
<b>Fecha:</b> <u>Martes 18 de Agosto del 2015</u>	<b>Objetivo reunión:</b> <u>MAL MANEJO DE CORTECIA DECA PACK ORLANDO</u>	
<b>Responsable:</b> <u>MARCELA SOTELO</u>	<b>Cargo:</b> <u>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</u>	<b>Proceso:</b> <u>Sala de ventas</u>
<b>TEMAS TRATADOS</b>		
<p>Se ha presentado en la sala de Cali un error al brindar la información sobre el deca pack orlando, ya que el cerrador dijo que el deca páck era para máximo 12 personas dependiendo del hotel, además aclaró que lo podían llamar para ayudarles con la reserva, por ende se hace reunión con el personal comercial y administrativo con el fin de retroalimentar la condiciones y usos de dicha corteja.</p>		
<b>TAREAS PENDIENTES</b>		
<b>ASISTENTES A LA REUNIÓN</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Firma</b>
Daniela Giraldo Vilar	Liner	
Camila Andrea Forero Flor	Liner	
Lusa Eda Atcheta R	Liner	
Thony Alejandra Cortado	Closer	
Mavira Lindahl A	Closer	
Shonatan Chica U	Closer	
Rina Monica Mendez C.	Closer	
Ja Olga Trujillo	Liner	
Tatiana Lilia D'Amico	Liner	
Wilverio Gómez O.	Liner	
<b>JOSE JULIAN MONTOYA DUQUE</b>	<b>CLOSER</b>	
Carlos Andres Giraldo Marin	Suplente Verificador	
Octavio Gallego Cardona	Jefe de Sala	
Mano Dario Loza	Closer	
Monica Hen Alexis Belandier	Liner	
Jorge Ayala Espinas	Liner	
Isabel Alberto Liberos	Liner	
Paula Lorena Celada	Suplente Administrativa	
Tatiana Jaramillo	Recepcionista	



Multi VACACIONES		REGISTRO DE ASISTENCIA		DECAMERON All Inclusive Hotels & Resorts	
PROCESO: GESTION		FECHA: 28-ago.-15	TIEMPO EMPLEADO: 30 M		
INSTRUCTOR(ES)	MARCELA SOTELO	TIPO		FUNDAMENTO	
		Inducción		Sistema de gestión de calidad	
		Entrenamiento		Seguridad industrial y salud ocupacional	
		Capacitación	X	Medio ambiente	
TEMA GENERAL		TARIFAS PARA EL AÑO 2016 DEL VACATION PASSPORT Y PARA EL PACK FOR TWO		Administrativo	X
				Financiero	
				Operativo	
				Técnico	
SUBTEMAS	1	SE REUNE AL PERSONAL CON EL FIN SE SOCIALIZAR LA NUEVAS TARIFAS DEL VACATION			
	2	PASSPORT Y DEL PACK FOR TWO , QUE REGIRAN EN EL AÑO 2016.			
	3				
	4	LA PROPUESTA EMPEZARA A REGIR PARA RESERVAS CONFIRMADAS EL 01/09/2015,			
	5	SE RECALCA QUE ES EN TEMPORADA BAJA DE DOMINGO A JUEVES SUJETO A			
	6	DISPONIBILIDAD.			
	7				
	8				
	9				
	10				
PARTICIPANTES					
No.	NOMBRE	CARGO	FIRMA		
1	Carlos Andres Giraldo Marin	Suplente Verificador			
2	Adriana Lorena Lealito H.	Suplente Administrativa			
3	Nataly Jaramillo H.	Recepcionista			
4	Lusa Fernanda Atehortua	Liner			
5	María Monica Hernandez C.	Closer			
6	Juan Carlos Villalobos V.	LINER.			
7	Diana Ayala	Liner			
8	Julia Pineda H.	Closer			
9	Thony Alexander Costero	Closer			
10	JOSE ANTONIO RESTrepo	Closer			
11	Octavio Gallego Cordona	Jefe de Sala			
12	JOSE JULIA MONTAÑA	Closer			
13	JUAN CARLOS ROMÍLEZ	closer.			
14	Jhonathan A. Betancur Orcampo	LINER			
15	Jhonatan chica Vallego	Closer			
16	Adrian Patino	Closer			
17	Camila Andrea Garces	Closer Liner			
18	Miguel Alberto Liberosos	Liner			