



SISTEMATIZACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL MUNDO HOTELES S.A.S DISEÑO
DE MANUAL DE FUNCIONES.

FREDY ALEJANDRO OLMOS TRIANA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020, OCTUBRE



SISTEMATIZACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL MUNDO HOTELES S.A.S DISEÑO
DE MANUAL DE FUNCIONES.

FREDY ALEJANDRO OLMOS TRIANA

TRABAJO DE OPCIÓN DE GRADO PARA OTORGAR TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESOR:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS - JOSÉ LUIS TENA GALEANO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020, OCTUBRE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, que sin importar nuestras diferencias siento que está conmigo, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir, sé que este momento es tan especial para él como para mí. A mi novia que la quiero mucho, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis docentes porque sin ellos no hubiera logrado esta meta. En especial al profesor José Luis Tena por brindarme apoyo y asesoría constantemente para este logro.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, por darme fuerzas en momentos de debilidad, y por brindarme momentos de aprendizaje, experiencias y sobre todo alegrías.

También, le doy gracias a mi familia por brindarme su apoyo a lo largo de mi vida. En especial a mi madre, quien ha sido la persona que me motiva siempre a lograr cada una de mis metas.

Por otra parte, quiero agradecer a mi tutor José Luis Tena Galeano quien con sus conocimientos, apoyo y dedicación; logro guiarme en las diferentes etapas de este proyecto, alcanzando los objetivos propuestos.

Por último, agradezco a la Universidad Uniminuto, por brindarme los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de formación; si no fuera por su ayuda, no hubiese obtenido dichos resultados.

Gracias a todos.

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Antecedentes y contexto de la experiencia	9
1.1. Marco contextual	9
1.2. Reseña de la experiencia	10
2. Descripción del problema necesidad encontrado en la experiencia de práctica	12
3. Plan de sistematización	14
3.1. Propósito de la sistematización	14
3.2. Alcance	15
3.3. Delimitación temática	15
4. Formulación del problema de aprendizaje	16
5. Objetivos de la sistematización	17
5.1. Objetivo general	17
5.2. Objetivos específicos	17
6. Marco teórico	18
7. Planeación y metodología	21
8. Aprendizajes	24
8.1. Aportes significativos de la experiencia desde lo humano	24
8.2. Aportes significativos en lo profesional	25
8.3. Aportes significativos a las líneas de investigación del programa o un área disciplinar del campo profesional	26
9. Resultados	27
10. Conclusión	30
11. Referencias	31
12. Anexos	33
Anexo 1. Aprobación del convenio de sistematización de prácticas profesional.	33

Resumen

La empresa Mundo Hoteles es una organización dedicada a la venta de planes vacacionales que son denominados tiempo compartido, los cuales consisten en la prestación del derecho de uso y goce de un alojamiento vacacional durante un tiempo determinado, dependiendo de las necesidades y poder adquisitivos del cliente. Existen diferentes tipos de planes de tiempo compartido que varían en cantidad de semanas de derechos vacacionales, beneficios adquiridos y destino elegido.

El tiempo compartido es un producto intangible que requiere que los vendedores cuenten con habilidades y actitudes específicas para poder alcanzar metas y objetivos colectivos que se traza la organización, así como para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los vendedores. De tal manera, la organización debe garantizar la capacitación y un adecuado ambiente organizacional, que permita la motivación de sus vendedores a través de diferentes estrategias. Por tal razón, en la presente sistematización se visibilizarán algunas características fundamentales para quienes se desenvuelven en el mercado de productos intangibles, específicamente de tiempo compartido; esto con la intención que tanto las organizaciones como los profesionales tengan en cuenta tales elementos en procesos de vinculación y cualificación, con el objeto de maximizar el beneficio de los diferentes actores involucrados (personal, organización y cliente).

Palabras clave: Sistematización, ambiente organizacional, empresa, plan vacacional, producto intangible, cliente.

Abstract

The Mundo Hoteles company is an organization dedicated to the sale of vacation plans that are called timeshare, which consists of the provision of the right to use and enjoy accommodation for a certain vacation time according to the needs and purchasing power of the client, there are different types of timeshare plans that vary in the number of weeks of vacation rights, benefits purchased and vacation destinations chosen.

Timeshare is an intangible product that requires sellers to have specific skills and attitudes to be able to achieve collective goals and objectives from the organization, as well as to fulfill the objectives of each of the sellers. In this way, the organization must guarantee training and an adequate organizational environment that allows the motivation of its salespeople through different strategies. For this reason, in the present systematization some fundamental characteristics will be made visible for those who operate in the market of intangible products, specifically timeshare; This with the intention that both organizations and professionals take into account elements in the linking and qualification processes, in order to maximize the objective of the different actors involved (staff, client organization).

Keywords: *Systematization, organizational environment, company, vacation plan, intangible product, customer.*

Introducción

Los productos intangibles son quizás unos de los más difíciles de ofertar en el actual mercado comercial, en este caso los planes de tiempo compartido merecen especial atención dentro de la familia de productos intangibles, pues en la actualidad tienen gran acogida a nivel nacional e internacional, esto debido en gran medida a la gran cantidad de oportunidades vacacionales en un mercado de creciente oferta y demanda, así como de los enormes beneficios que los compradores adquieren.

Sin embargo, al tener tanta acogida en el mercado de productos intangibles, las empresas que ofertan estos productos se ven insertas en una fuerte dinámica de competencia. Por tal razón, el personal que requieren para poder competir con calidad en el servicio y la atención prestada al cliente debe ser excelente y altamente calificado, para poder alcanzar los objetivos colectivos y contribuir al crecimiento de la organización, así como posibilitar el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la presente sistematización se esbozarán algunos aspectos fundamentales para el vendedor, que permitirán contribuir a la efectividad en los procesos de venta de la organización a través de la ilustración de las aptitudes y habilidades básicas para cumplir con el objetivo de la venta efectiva, así como brindar estrategias que permitan aumentar las ventas de la organización, y dar a conocer así los valores corporativos a los nuevos integrantes de la compañía.

1. Antecedentes y contexto de la experiencia

1.1. Marco contextual

La empresa MUNDO HOTELES S.A.S es una organización del sector privado que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, se dedica a la venta de planes de tiempo compartido y viajes de tipo familiar y/o individual, fue fundada hace aproximadamente diez años por su gerente Wilson Ferney Ramos, y actualmente es una de las empresas que se dedican a impulsar este nuevo producto en Colombia.

El tiempo compartido es un servicio a través del cual una persona adquiere, a través de organizaciones nacionales y/o internacionales, el derecho a utilizar y disfrutar una propiedad inmobiliaria por un período de tiempo cada año, normalmente una semana, y según el caso, con la posibilidad de hacer el intercambio nacional o internacional de su derecho. Este producto no tangible se inició en Colombia a finales de los años 80 con dos desarrollos turísticos, uno ubicado en Coveñas y otro en cercanías a Santa Marta. A mediados de los años 90 se inició el desarrollo de aproximadamente 10 proyectos de tiempo compartido en el país.

Lamentablemente, la situación económica del país y la crisis económica afectaron el desarrollo y consolidación del sistema de tiempo compartido, y durante los últimos años puede afirmarse que el crecimiento del sistema en Colombia, respecto de número de proyectos nuevos, es mínimo y básicamente se continúa el proceso de ventas de los proyectos que tiempo atrás se están desarrollando.

En la actualidad, los planes de tiempo compartido son fuertemente criticados, ya que algunas empresas no cumplen con la totalidad de los servicios que se les ofrecen a sus clientes, así como los costos reales no son mencionados en ocasiones, y en otros casos no se hace entrega de todos los beneficios adquiridos previamente. Por tal razón, las empresas dedicadas al tiempo compartido se enfrentan cada vez más a difíciles retos comerciales, y en la misma medida requieren de un personal altamente calificado para acabar con la estigmatización que frente a ellos se ha creado.

1.2. Reseña de la experiencia

La práctica profesional tuvo una duración de 18 meses, bajo la modalidad de vínculo laboral. La práctica se desarrolló en el área de producción (asesor) y apoyando el área de procesos, pero enfocada principalmente en el área de producción, cumpliendo a cabalidad con las labores asignadas, y adelantando en paralelo el proceso investigativo que posibilitó la sistematización de la práctica profesional. Pues tras año y medio de arduo trabajo se pudo desarrollar y recopilar la vivencia como pasante, así como la elaboración y ejecución de encuestas que permitieron aproximar al investigador a la perspectiva del capital humano de la organización, con el objeto de rastrear esos elementos comunes que darían claves para seleccionar, cualificar y desarrollar el talento humano requerido para este competitivo mercado, dos de los cuales son:

- **Presentación de un buen asesor.**

La presentación personal de un buen asesor, así como la impresión que genere en un cliente es fundamental, el primer paso en una venta exitosa. Un buen asesor se refleja desde

su vestuario, donde la compañía hace un seguimiento a la presentación personal, además se practica una buena técnica de vocabulario para la expresión hacia un cliente. Estos dos elementos son fundamentales, ya que la primera impresión que se genere el cliente es vital, en tanto puede ser un elemento que de pie al desarrollo de una relación mediada por la confianza, que permita una percepción del vendedor como un profesional serio, capaz, responsable, y con posibilidad de ofertar productos de calidad, esgrimiendo un conocimiento amplio del producto. Así mismo, las capacidades dialógicas del vendedor tienen importancia alta, en tanto posibilitan al talento humano expresar de manera clara, convincente y ordenada las características de los productos y servicios, así como lo beneficios que implican para el cliente la obtención de los paquetes de tiempo compartido.

- **Espacio intervenido.**

El espacio intervenido alude al escenario que tiene el asesor para hacer contacto con el cliente, ofertar el producto, y lograr que el cliente se haga con los servicios que implican los diferentes paquetes de tiempo compartido. Es el espacio en el que interactúan vendedor y cliente, y la oportunidad de ambos para obtener una venta, por un lado, y un producto de calidad que satisfaga las expectativas del cliente, por el otro.

El asesor entra en escena, brindando atención personalizada, tras un periodo en el cual la compañía brinda una charla general a potenciales clientes, explicando que es el tiempo compartido y los diferentes productos que la organización oferta. Por tanto, en primer lugar, el asesor debe presentar un agradecimiento en representación de la compañía, por haber tenido el cliente el tiempo y la disposición de asistir a la charla; acto seguido continua el proceso de contextualización de la empresa, de manera más específica, en tanto la charla inicial tiene un alcance meramente introductorio. Logrando así que el cliente se

empape de la organización, se sienta cómodo y satisfecho en la compañía, para que posteriormente, y ya con razón de causa, elija cual es el paquete que mejor se adapta a sus expectativas, aspiraciones y capital.

2. Descripción del problema necesidad encontrado en la experiencia de práctica

Durante este proceso de formación y practica se pudo evidenciar una gran falencia, la cual se observa desde el inicio, pues en este proceso el aprendiz no cuenta con un apoyo que lo ayude a mejorar sus estrategias de venta; hago alusión aquí a capacitaciones, materiales o estrategias dirigidas a la cualificación del talento humano, las cuales lastimosamente no son brindadas por la compañía. Bien vale mencionar, por otro lado, que se cuenta con el apoyo del jefe inmediato; pero en muchas ocasiones por cuestiones de tiempo o carga laboral, el jefe inmediato no puede instruir de la manera debida a su asesor comercial, lo cual genera un ambiente laboral tenso entre las partes, afectado los aspectos productivos y emocionales. La intencionalidad a la base de aludir a este aspecto en el marco de esta investigación, es dejar una precedente, con miras a desde el inicio propender por capacitaciones y otras herramientas que potencialicen a los profesionales del área comercial, y aportando por tanto al posicionamiento y crecimiento de la organización, como a la satisfacción del cliente.

Es de este punto en donde nace una necesidad, y a su vez el interés de dejar un punto a fortalecer, con la intencionalidad de que a futuro se convierta en una oportunidad de crecimiento, y que sea la línea de partida para brindar más y mejor apoyo a los actores principales de la práctica profesional (jefe inmediato y practicante). Adicionado a la intencionalidad principal de esta investigación, sistematizar la práctica y quehacer en el

área comercial, para que los procesos de venta de membresía vacacional tengan un apoyo por medio de un registro de todas las experiencias y labores realizadas, lo que permitirá consolidar procesos y estrategias pertinentes y oportunas, y dejar de lado las malas prácticas en que los asesores puedan incurrir.

Lo anterior con el gran objetivo de facilitar el proceso de adaptación y venta en el momento de dar inicio a la práctica profesional, pues para varios asesores comerciales será su primer trabajo formal. Entonces el llamado que se hace es a propender por una inserción adecuada en el mundo laboral, así como a la cualificación del talento humano, más en un escenario tan complejo y competitivo como lo es el mercado de productos no tangibles.

Así, al velar por guiar y hacer más fácil el camino de adaptación al campo de práctica; y con la ayuda del jefe inmediato, este proceso de pasantía profesional de seguro podrá desarrollarse de manera satisfactoria, siendo provechoso al practicante y la compañía, llegando a feliz término una vez el contrato de pasantía caduque. Lo anterior sin olvidar que es un proceso de práctica, y que pese a que el pasante posee una cualificación brindada por la institución educativa, carece de escenarios prácticos en los cuales poner en marcha el repertorio de habilidades y conocimientos que ha adquirido, así como además en general se encuentra falto de experiencia en el campo particular en que realiza su proceso formativo. Lo cual requeriría, y hubiese facilitado el proceso, por lo menos desde mi experiencia particular, un acompañamiento y relacionamiento diferente desde la organización, así como insumos que permitan una capacitación acorde a las demandas y requerimientos de un contexto laboral particular. De ahí la perentoria necesidad de en esta investigación brindar lineamientos, tras la experiencia de práctica y en campo, sobre algunos elementos importantes para el adecuado desenvolvimiento del asesor comercial. Elementos los cuales

deben ser tenidos en cuenta por todos los miembros de la organización (sin importar sus roles y responsabilidades), pues apuntan a ser un insumo valioso que posibilite disminuir los tiempos de adaptación, cualificar el talento humano, y que tanto la compañía como el personal alcancen las metas que se trazan de manera colectiva y particular.

3. Plan de sistematización

3.1. Propósito de la sistematización

La opción de grado “Sistematización de práctica profesional”, sirve para poder dejar experiencias fruto de los conocimientos obtenidos durante el proceso, permitiendo analizar el entorno y los factores que en él intervienen, ayudando o poniendo obstáculos al momento del proceso formativo. Generando la capacidad de identificar posibles fallas que afectan el desarrollo del proceso de pasantía, y que pueden dar lugar a inconformismos y un ambiente tenso el cual no es bueno para realizar las labores diarias.

De aquí nace la importancia de sistematizar la práctica profesional, para tal motivo partir de una experiencia ya vivida, y que mediante su revisión crítica se obtengan una serie de conocimientos; y estos, al dejarlos plasmados en un documento riguroso, sean de apoyo para las futuras generaciones de practicantes, así como para las organizaciones que están prestas a entablar relación con los practicantes. Posibilitando que los profesionales en formación tengan un punto de referencia, para iniciar de manera exitosa el momento experiencial de su proceso de aprendizaje.

3.2. Alcance

La práctica se desarrolló en un periodo de 18 meses en la empresa MUNDO HOTELES S.AS., ubicada en la ciudad de Bogotá. La presente sistematización, tiene la intencionalidad de realizar una recopilación y revisión crítica del proceso de práctica llevado a cabo en la referida compañía, y pretende esbozar algunos lineamientos importantes para la selección y cualificación del talento humano, específica pero no exclusivamente los pasantes, en aras de que los procesos laborales (respecto de los practicantes y capital humano del área comercial) y de mercado (posicionamiento y competitividad de la empresa) se desarrollen de manera adecuada, pertinente y exitosa.

3.3. Delimitación temática

El proceso para seguir con la sistematización es definir una pregunta clave “¿Qué puedo aportar a la empresa para ayudar a fortalecer el proceso de ventas? De ahí nace la importancia de poder generar impacto en asesores comerciales, a raíz de las experiencias de otros en el mercado laboral. Bajo la premisa de que una experiencia laboral puede beneficiar a varios actores, y que las problemáticas complejas afrontadas por un vendedor de productos no tangibles, pueden posibilitar la generación y adquisición de conocimiento, útiles a la hora de comenzar procesos en escenarios concretos del mundo laboral, especialmente por pasantes, quienes como ya se ha referido, pese a tener cualificación en campos específicos, carecen de experticia. Siendo por tanto un poderoso insumo que acelere los aprendizajes, y sea útil a las metas comerciales particulares y colectivas.

4. Formulación del problema de aprendizaje

En el campo de práctica el instructor o interlocutor asume que el practicante posee una serie de conocimientos, y se le asignan una serie de funciones a realizar, que se espera realice al de manera rápida y adecuada.

Aquí nace la problemática en la que se quiere intervenir, para dejar un precedente que pueda servir de apoyo a generaciones venideras, a la hora de dar inicio al proceso de práctica profesional, al encontrar organizaciones que entiendan la procesualidad de las dinámicas de inserción en el mercado laboral, así como lo relevante de procesos de cualificación del talento humano, para en primer término no desconocer esta transición, pero por el otro facilitándola y agilizándola, en pro del beneficio de todos los actores involucrados. Esto, reitero, con la gran intencionalidad de facilitar la adaptación y dar adecuado cumplimiento a las funciones asignadas y acompañadas por el jefe inmediato.

Parte de este acompañamiento y apoyo al asesor comercial, puede ser dada por una recopilación de las actividades realizadas, así como la manera en que se han desarrollado, lo cual puede llevarse a cabo tras plasmar en un documento, el cual cumpla con estándares requeridos para garantizar su fácil comprensión; en donde el aprendiz pueda encontrar lineamientos generales que le permitan hacer énfasis en competencias y habilidades que facilitaran, en beneficio propio y de la empresa, el desarrollo de su ejercicio profesional.

Finalmente, la presente sistematización reconoce como problemática mayor la falta de capacitación y de entrega de herramientas a los asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles, por tal razón se busca mitigar el impacto de la ausencia de capacitación por medio de la creación de un manual para el vendedor de tiempo compartido.

5. Objetivos de la sistematización

5.1. Objetivo general

Crear un manual de funciones para la venta de tiempo compartido que oriente a practicantes y empleados de la empresa Mundo Hoteles.

5.2. Objetivos específicos

- Evidenciar herramientas y habilidades que debe tener un vendedor de tiempo compartido para cumplir con las metas propuestas.
- Relacionar estrategias de venta que orienten el accionar de los asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles.
- Identificar valores institucionales que direccionen los objetivos generales de la empresa y de sus empleados.

6. Marco teórico

Se define por Sistematización de Experiencia, el proceso de reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia o intervención, que permite interpretarla y comprenderla. Con la sistematización se obtiene un conocimiento consistente, que permite transmitir la experiencia y confrontarla con otras experiencias o con el conocimiento teórico existente. Así, se contribuye a la acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica, y a su difusión o transmisión (Jara, 1994).

Para iniciar este proceso de aprendizaje, es importante tener conocimientos claros respecto a la sistematización de experiencias, sus orígenes y lo que se quiere con esta opción de Sistematizar una Experiencia. Para Ruiz (2001), educadora e investigadora comunitaria, la idea de sistematizar ocurre sobre la década de los 70, y nace en centro américa y Suramérica, pues en ese momento histórico algunos países de Latinoamérica se encontraban en una crisis sociopolítica por problemáticas como la violencia y las dictaduras, apoyadas en la globalización como movimiento de intercambio social y económico.

Explica también la autora (Ruiz, 2001), como surgen organizaciones de la clase popular llamados movimientos sociales o movimientos populares, con la intencionalidad de crear estrategias de organización dentro de los mismos grupos sociales subalternizados. Es entonces cuando surge el cuestionamiento por el quehacer, y como este puede mejorarse para que la sociedad supere las nefastas condiciones que dieron pie a la desigualdad. Por tal motivo, se hace imperativo el hecho de retomar las practicas que ya han tenido lugar, y hacer un análisis a profundidad de las mismas. El término práctica, dentro de este contexto,

hace referencia a las acciones cotidianas dentro de la sociedad, y que propenden por un avance de la misma hacia la equidad y justicia social. Siendo estas prácticas consideradas de alta importancia, surgen dudas de cómo responder a cuestionamientos que den lugar a una emancipación dentro del hacer, por tal motivo se hace un llamado a Sistematizar la Experiencia con el fin de tener una conciencia clara sobre la acción y sus efectos en el pasado e implicaciones en el presente y futuro. Además, al considerar a la educación como un factor organizacional clave, se hace necesario llevar el procedimiento a este campo, para que el proceso de aprendizaje tome una conciencia constante de lo que ocurre a través de la práctica profesional, y a partir de la reflexión hacer un análisis que permita mejorar tanto en métodos de enseñanza como en búsqueda de resultados de mercado y organizacionales.

En Latinoamérica, actualmente hay educadores e investigadores que se preocupan por evidenciar la importancia de la Sistematización de la experiencia como un camino constante de reflexión. Estos investigadores retoman los aportes anteriores y los ponen en práctica, para la recolección de información dentro de prácticas realizadas en un determinado contexto. Tal es el caso de Ruiz (2001), trabajadora social y educadora de la Universidad Autónoma Latinoamericana, quien brindar de manera clara y objetiva los pasos para hacer una sistematización, especificando los enfoques y métodos indicados al momento de hacer un análisis reflexivo sobre las prácticas emancipatorias que tienen lugar en sectores populares.

Por otro lado, el tiempo compartido puede ser entendido como un derecho a usar semanas específicas o distintas noches de un plan vacacional previamente adquirido, asimismo, se puede definir como como una actividad turística en que, la función principal del prestador es vender anticipadamente espacios vacacionales a través de membresías, en

las cuales se especifican previamente el periodo, tipo de uso, unidad y capacidad de cada intervalo. En suma, el pago de este beneficio se realiza anticipadamente el cual consiste en un monto fijo que se puede pagar a través de una cuota mensual o anual, cabe resaltar que estos valores varían según impuestos, fluctuaciones de la economía y sucesos extraordinarios en lugares de destino (Taddei, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior, el tiempo compartido se puede adquirir por un año o varios años según la membresía vacacional adquirida, la propiedad de un tiempo compartido es muy similar a la propiedad de un condominio excepto que, los derechos del beneficiario están limitados a ciertas semanas durante el año. El concepto básico consiste en dividir una unidad de hospedaje en 52 intervalos de uso (semanas) para ser vendidos individualmente (Taddei, 2016).

Por otra parte, el objeto del tiempo compartido consiste en “proporcionar a los usuarios del sistema una amplia variedad de excelentes alojamientos con todas sus instalaciones y enseres, en una gran gama de atractivos destinos y por un periodo de tiempo que se adaptará a sus necesidades” (Taddei, 2016).

Con respecto a Colombia, se estima que el crecimiento del tiempo compartido se encuentra en un 20%, ya que, como lo indica Juan Luis Londoño, presidente de la Asociación Colombiana de Propiedad Vacacional (Astiempo), en Colombia hay desarrolladores como Zuana, Decameron, Explorers Club, y On Vacation que están comprometidos con el respeto por el cliente y responden de una manera adecuada a las expectativas de los consumidores. Asimismo, el mercado de tiempo compartido tiene proyecciones futuras entre las cuales se encuentra el mejoramiento de infraestructura de los resorts, la ampliación de destinos en municipios pequeños con riquezas naturales y el

cumplimiento de los compromisos adquiridos con el cliente. Finalmente, se ha reconocido que la venta de tiempo compartido cada vez más es un mercado más competitivo entre medianas y grandes empresas que buscan ofrecer lo mejor de los planes vacacionales a los colombianos. (Marola, 2017)

7. Planeación y metodología

Tipo de Investigación

La metodología de la presente sistematización es de enfoque cuantitativo con un alcance relacional ya que permite medir y analizar los datos del fenómeno de una forma precisa que permite generar estrategias para el cumplimiento del objetivo de investigación.

El diseño de la investigación es Cuasi-experimental ya que los participantes no se escogieron de forma aleatoria y se pretende ver la relación entre variables.

Participantes

En el estudio participaron nueve asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles, entre los cuales estaban seis liner y tres closer. El tipo de muestreo utilizado para la selección de los participantes fue no probabilístico intencional.

Como criterios de exclusión, no se tuvo en cuenta a participantes que no estuvieran involucrados en la venta de tiempo compartido.

Como criterio de inclusión, se buscó que los participantes fueran asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles.

No se tendrán en cuenta criterios como el estrato socio-económico ni el estado civil.

Variables

Actitud: se refiere a la disposición corporal, comportamental, mental y afectiva de los asesores, encaminada a la consecución del logro, y que posibilite que el cliente lea al profesional del área comercial como alguien confiable, con suficiencia en lo que respecta al mercado y bienes y servicios ofertados, es fundamental para desempeñarse de la mejor manera en el mercado de los productos intangibles.

Estrategias de venta: Alude al repertorio de técnicas y tácticas desarrolladas y puestas en marcha en situaciones particulares del ejercicio laboral, llevadas a cabo por el talento humano del área comercial. Las cuales, dependen en gran medida de la habilidad que posea el asesor para comenzar, en función de su lectura del cliente, con determinada estrategia, así como poder sobre la marcha y de manera oportuna, alterar o modificar por completo su plan de ruta inicial.

Ambiente organizacional: Se entiende como las condiciones físicas y relacionales del entorno laboral, que pueden potenciar o socavar la labor del talento humano. Es fundamental velar por generar condiciones propicias en lo relacional, actitudinal y afectivo que sean adecuadas al desarrollo óptimo del quehacer, así como que den pie a un ambiente de sana competencia y cooperación, que posibilite la obtención de logros organizacionales y personales. Dentro de los elementos a destacar, se resalta el estar en un ambiente sin conflictos, con cargas laborales adecuadas y que propicie una sana competencia.

Instrumentos

Para la sistematización se realizó una encuesta compuesta por diez ítems diseñada por el practicante en la cual se abarcan temáticas como la capacitación, ambiente laboral y habilidades, la cual se encuentra en el anexo número 2.

Actores principales

Durante el proceso realizado para el desarrollo de lineamientos indispensables para la labor de asesor comercial de productos intangibles, se considera como actor principal al estudiante que lleva a cabo el proceso de práctica profesional; debido que sobre él recae toda la responsabilidad y esfuerzo por llevar a feliz término este trasegar, recopilando toda información posible fruto de las experiencias vividas y documentándolas de la mejor manera posible durante el tiempo establecido para la práctica profesional.

Otros actores importantes que forman parte de este proceso son los profesores que han estado al tanto de la práctica profesional, así como del desarrollo del proyecto. Además, el interlocutor o jefe inmediato, en su labor de hacer seguimiento al proceso de aprendizaje y cumplimiento de las funciones establecidas; los supervisores de área; el personal operativo, de los cuales se obtiene información importante y de primera mano, fruto de la experiencia adquirida durante muchos años de labor en el campo de la venta de productos intangibles.

Fases y procesos

Las fases comprendidas en esta sistematización incluyen tres grandes momentos, en primer lugar, la documentación y fundamentación por parte del practicante, durante el primer momento de aproximación a campo, así como la elaboración de un cronograma de actividades y la realización de la encuesta que se aplicó a diferentes miembros de la compañía; en segundo término, las actividades planeadas y llevadas a cabo en el proceso de

pasantía, así como la aplicación de la encuesta a diferentes funcionarios; y finalmente un abordaje analítico de la experiencia, que diese lugar a una revisión crítica del proceso de practica profesional. Vale resaltar que la encuesta se llevó a cabo con la intención de encontrar puntos comunes, que aprovechando la experiencia de los diferentes actores de la organización, permitiera rastrear algunas actitudes y aptitudes fundamentales para desarrollar y potencializar en pro de un desenvolvimiento adecuado en el área comercial.

Matriz de actividades y cronograma

Imagen 1. Matriz de actividades y cronograma

Cronograma (ejemplo)					Diagrama de Gantt																	
Objetivos específicos	Lista de actividades	Duración (semanas)	Fecha inicio	Fecha final	Semanas (Ajustar de acuerdo a su proyecto)																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1. Conocer la área funcional de la compañía donde se llevaron a cabo procesos de practica profesional	Escribir la información a diario de los procesos de ventas	2			X																	
	Darle un orden a la recolección de información	3				X																
		1																				
2. Identificar las fallas o dificultades del asesor durante el proceso de venta y analizar las posibles causas .	Mirar los resultados obtenidos de las funciones del vendedor	2							X													
	Otras opciones para plasmar información	3								X	X											
		8																				
3. Encontrar posibles soluciones a esta dificultad de ventas, a partir de la experiencia vivida	Buscar información relacionada para elaborar el manual	2			X																	
	Realizar registro fotográficos	1				X																
	Tutorías para las correcciones	3					X	X	X													
4. "Objetivo específico 4".	Actividad 1	2																				
	Actividad 2	3																				
	Actividad 3	8																				
Resultados y discusión	Actividad 1	3																			X	
Conclusiones y recomendaciones	Actividad 1	3																				X
Revisión final del documento	Actividad 1	2																				X

Fuente: Elaboración propia.

8. Aprendizajes

8.1. Aportes significativos de la experiencia desde lo humano

El proceso de práctica profesional deja un sinnúmero de enseñanzas en diversas esferas, iniciando desde el ámbito personal, pues es una experiencia sumamente enriquecedora humana y profesionalmente, a la vez que se alza como un reto de gran complejidad, al tener

que afrontar el mundo laboral, o cuando menos en la parte administrativa, pues mis experiencias laborales anteriores habían tenido lugar en el sector de transporte, y en labores operativas.

Gracias a la práctica profesional pude involucrarme en áreas funcionales a la carrera de administración de empresas, y puse en práctica, a la par que comprendí de manera más clara, algunos de los conocimientos adquiridos durante la primera parte de mi formación académica. Pues situaciones que desde el aula revestían aparentemente poca complejidad, como aquellas que competen a procesos contables, de logística y transporte, talento humano, producción, control de calidad, y salud ocupacional, se presentaron en situaciones reales y concretas en las que de no haber desplegado todos los conocimientos y estrategias aprendidos en mi formación de pregrado, me hubieran sobre pasado seguramente.

8.2. Aportes significativos en lo profesional

Una de las grandes enseñanzas de esta experiencia, fue la de poder adentrarme en un sector económico totalmente desconocido para mi hasta entonces, conocer de sus procesos logísticos, de producción, de calidad, y entrega final del producto; para este caso en el complejo mercado de productos intangibles. Como futuro administrador es fundamental tener conocimientos de todas las áreas funcionales de una empresa, para así tomar decisiones en pro del fortalecimiento de la misma. Lo más importante de todo esto es reconocer el valor que tienen las personas en una empresa, personas conocidas como el recurso humano; que son la base de todo proceso, pues sin ellos una empresa no puede salir a flote. Vale la pena recalcar que antes de ser profesional debemos ser personas con alto

compromiso ético y calidez humana, pues solo preservando estos principios fundamentales, podemos tratar dignamente a los colaboradores, con respeto, aprecio y cariño.

8.3. Aportes significativos a las líneas de investigación del programa o un área disciplinar del campo profesional

La práctica profesional deja grandes aportes, en primer término, la posibilidad de involucrar a los pasantes en varias áreas, lo que posibilita aprender de varios procesos relevantes en el mundo empresarial. Además, el poder contribuir aportando lineamientos importantes para el adecuado desenvolvimiento del asesor comercial, con el objeto de priorizar y potencializar algunas de las habilidades más relevantes para esta ardua labor.

9. Resultados

Después de realizar la encuesta a los nueve funcionarios de Mundo Hoteles se procedió a tabular la información en la matriz que se encuentra a continuación, con el fin de encontrar hallazgos y sistematizarlos respecto a los diez ítems que cada uno debía responder, a continuación, se ilustra el resultado encontrado en cada uno.

La primera pregunta fue “¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?” en la cual se encontró que seis de los asesores comerciales tienen una antigüedad entre 0 y 2 años, mientras que uno de ellos lleva entre dos y cuatro años en la empresa y dos de ellos tienen una antigüedad entre 4 y 6 años, lo cual permite evidenciar que la mayoría de los asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles son nuevos en la organización y algunos de ellos manifestaron ser nuevos en la venta de tiempo compartido.

La segunda pregunta que respondieron los asesores fue “¿considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?” frente a la cual los nueve asesores comerciales respondieron que, si consideran que la venta de tiempo compartido requiere una capacitación especial, lo cual evidencia la necesidad de implementar jornadas de capacitación para aumentar el rendimiento de la organización.

La tercera pregunta fue “¿recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?” a lo que los asesores en su totalidad respondieron que no y la cuarta pregunta fue “¿le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido? y todos los asesores comerciales respondieron afirmativamente, lo cual como se mencionó anteriormente, evidencia la urgente necesidad de implementar jornadas de capacitación en la empresa que brinde herramientas a los asesores comerciales para las ventas efectivas.

La quinta pregunta realizada fue “¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?” frente a lo cual siete asesores comerciales respondieron afirmativamente, mientras dos de ellos contestaron que no consideran que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar, debido a la mayoría de respuestas afirmativas se puede inferir que el tiempo compartido es un producto que requiere de especial atención en su capacitación para la venta y para el proceso de comercialización.

La sexta pregunta fue “¿cree que usted como vendedor cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas? Frente a lo cual cinco de ellos respondieron que no, mientras que cuatro de ellos respondieron afirmativamente, lo cual reafirma la necesidad de capacitación de los vendedores.

La séptima pregunta hacía referencia al ambiente laboral de la empresa esta fue ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles? Frente a esta cuatro de ellos respondieron que era bueno, dos de ellos regular y tres de ellos malo, aunque hay una mayoría en opiniones de consideración adecuada, es necesario evaluar políticas e incentivos de la organización para mejorar el clima organizacional.

La octava pregunta hace referencia a si los asesores comerciales “¿conocen estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?” frente a lo cual siete de ellos manifestaron no conocer ninguna estrategia exclusiva mientras que dos de ellos refirieron conocer estrategias para la venta de tiempo compartido.

La novena pregunta fue “¿cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?” en este ítem todos los asesores comerciales respondieron afirmativamente, lo cual evidencia la necesidad de

capacitación y orientación para los empleados y la precariedad de conocimiento de los asesores comerciales.

Finalmente, la pregunta numero diez hace referencia a la importancia de conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido, ante lo cual todas las personas respondieron afirmativamente, por tal razón se concluye la importancia de capacitar a los asesores comerciales para mejorar y optimizar las ventas de la empresa Mundo Hoteles.

SUJETO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4 AÑOS	SI	NO	SI	NO	SI	BUENO	SI	SI	SI
2	1 AÑO	SI	NO	SI	SI	NO	BUENO	NO	SI	SI
3	1AÑO	SI	NO	SI	SI	NO	REGULAR	NO	SI	SI
4	5AÑOS	SI	NO	SI	SI	SI	MALO	NO	SI	SI
5	1AÑO	SI	NO	SI	SI	NO	BUENO	NO	SI	SI
6	2AÑOS	SI	NO	SI	SI	NO	REGULAR	NO	SI	SI
7	6 MESES	SI	NO	SI	SI	NO	MALO	NO	SI	SI
8	2AÑOS	SI	NO	SI	NO	SI	MALO	NO	SI	SI
9	6 AÑOS	SI	NO	SI	SI	SI	BUENO	SI	SI	SI

Tabla 1. Matriz de resultados de encuesta a empleados

10. Conclusión

Para concluir, es posible afirmar que la presente sistematización dio cuenta de la importancia de realizar capacitaciones a los asesores comerciales que se dedican a la venta de tiempo compartido, ya que, al ser un producto intangible requiere de herramientas y estrategias especiales para su comercialización, partiendo de los altos índices de crecimiento que esta teniendo esta modalidad de planes vacacionales en el país que deriva en un crecimiento empresarial y personal de las personas involucradas en su comercialización.

Cabe resaltar, que la presente practica y sistematización aportaron a mi formación profesional como administrador de empresas en la medida en que se me permitió conocer las dinámicas directas de la administración de una empresa dedicada al turismo, evidencie la importancia del personal humano para el adecuado funcionamiento de las empresas, así como la necesidad de capacitación constante a los empleados para que de esta forma se optimicen resultados y se cumpla con objetivos y metas propuestas. Por otro lado, comprendí la importancia del clima organizacional adecuado como fuente motivacional que contribuye e impulsa el crecimiento de la empresa a través del compromiso y el amor por lo que se hace. Adicionalmente, reconocí la relevancia de cumplir al cliente lo que se le vende y el satisfacer sus necesidades desde la responsabilidad social y la adecuada administración de recursos.

Finalmente, se puede afirmar que el tiempo compartido es un producto que requiere especial cuidado y capacitación para su comercialización, por tal razón se creó el manual que permitirá que practicantes y asesores comerciales accedan a información, estrategias y herramientas de forma fácil, rápida y asertiva.

11. Referencias

Armando, A (2020). Aledgus, Elaboración de tesis: Textos de agradecimiento en un trabajo o una tesis – como hacerlos- ejemplo.

Asociación Americana de Psicólogos (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.). Mexico: Manual Moderno.

Betancourt (2019). Como crear una tabla de contenido automática en Microsoft Word. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/como-crear-una-tabla-de-contenido-automatca-en-microsoft-word.

(Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación , 2018). Norma técnica colombiana NTC 1486. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá : Autor.

Marola, M (2017) El negocio de tiempo compartido crece a un ritmo del 20% anual. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-de-tiempo-compartido-crece-en-colombia-508971>

Profesionales en la acción (1999). Elementos Metodologicos para la sistematización de proyectos de educación y acción social.

Real academia española (2020) Diccionario de la lengua española. Definición de actitud.

(Sistematizacion de Experiencias. , 1996) Búsquedas recientes. Dimensión educativa.

EAE Business School- Haward Deusto (2015). Cronograma de actividades: elaboración.

www.retos-directivos.eae.es.

Jara, O. (2012). Sistematización de experiencias, investigación y evaluación:

aproximaciones desde tres ángulos. *Educación Global Research*, 1, 56-70.

Ruiz, L. D. (2001). La sistematización de prácticas.

Taddei, M. (2016). El sistema turístico de tiempo compartido. Un análisis jurídico, legal y turístico para usuarios (Doctoral dissertation)

Universidad Continental (2017). ¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?.

www.blogs.ucontinental.edu.pe.

12. Anexos

Anexo 1. Aprobación del convenio de sistematización de prácticas profesional.



**APROBACION DE SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL
COMERCIALIZADORA MUNDO HOTELES TRAVEL CLUB SAS
NIT. 901.115.387-8**

Respetados Señores,

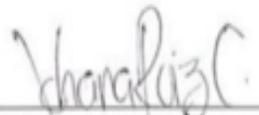
Yo, **JOHANA PATRICIA RUIZ CONTRERAS**, identificada con cedula de ciudadanía No. 1013661837 en mi calidad de **DIRECTORA ADMINISTRATIVA** de la entidad **COMERCIALIZADORA MUNDO HOTELES TRAVEL CLUB SAS**, identificada con **NIT. 901.115.387-8**

APRUEBO

Que la entidad antes mencionada **ACEPTA** la sistematización del practicante **FREDY ALEJANDRO OLMOS TRIANA**, identificado con cedula de ciudadanía No. 1073608356 en el cargo de asesor comercial, por medio de la elaboración de un manual dirigido a los vendedores, que tiene como objetivo instruir a los vendedores a mejorar la efectividad de las ventas de la compañía por medio de estrategias comerciales.

Expedido a solicitud del interesado en la ciudad de Bogotá a los 14 días del mes de septiembre del 2020.

Cordialmente.



Johana Ruiz Contreras
Directora Administrativa
Tel. 3057070166

Anexo 2. Encuesta para asesores comerciales de la empresa Mundo Hoteles

NOMBRE: _____

EDAD: _____ SEXO: _____ CARGO: _____

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI _ NO _

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI__ NO __

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI__ NO __

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI__ NO __

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI__ NO__

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO__ REGULAR__ MALO__

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI__ NO__

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI__ NO __

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI__ NO__

NOMBRE: NUBE PINEDA

EDAD: 30

SEXO: F

CARGO: LINER

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

4 AÑOS

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI NO

NOMBRE: Javier Lopez

EDAD: 49

SEXO: Masculino

CARGO: Líder

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

1

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI NO

NOMBRE: CAROLINA CARRERAS

EDAD: 30

SEXO: FEMENINO

CARGO: CLOSER

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?
1

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?
SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?
SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?
SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?
SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?
SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?
BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?
SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?
SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?
SI NO

NOMBRE: Cindy Toledo
EDAD: 25 SEXO: F CARGO: Closer

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?
5
2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?
SI ~~X~~ NO
3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?
SI NO ~~X~~
4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?
SI ~~X~~ NO
5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?
SI ~~X~~ NO
6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?
SI ~~X~~ NO
7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?
BUENO REGULAR ~~X~~ MALO
8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?
SI NO ~~X~~
9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?
SI ~~X~~ NO
10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?
SI ~~X~~ NO

NOMBRE: Heiver Moreno

EDAD: 24

SEXO: Masculino

CARGO: ziner

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

1

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI NO

NOMBRE: Cesay Luis BARRERA

EDAD: 27

SEXO: HOMBRE

CARGO: LIVER

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

2

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI NO

NOMBRE: Vanessa Medina

EDAD: 24

SEXO: F

CARGO: Liner

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?
6 meses

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?
SI X NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?
SI NO X

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?
SI X NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?
SI X NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?
SI NO X

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?
BUENO REGULAR X MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?
SI NO X

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?
SI X NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?
SI X NO

NOMBRE: Candra Gacha
EDAD: 12 SEXO: F CARGO: Jiner

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

2 años.

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI NO

NOMBRE: Arturo Duplat

EDAD: 15

SEXO: M

CARGO: clouser

MARQUE CON UNA (X)

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

6 años

2. ¿Considera que la venta de tiempo compartido requiere de una capacitación especial?

SI ~~X~~ NO

3. ¿Recibió alguna capacitación al ingresar a la empresa Mundo Hoteles?

SI NO ~~X~~

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo mejorar en el proceso de ventas de tiempo compartido?

SI ~~X~~ NO

5. ¿considera usted que el tiempo compartido es un producto difícil de ofertar?

SI ~~X~~ NO

6. ¿Cree que usted como vendedor que cuenta con las habilidades y/o actitudes necesarias para alcanzar las metas planteadas?

SI ~~X~~ NO

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa mundo hoteles?

BUENO ~~X~~ REGULAR MALO

8. ¿Conoce estrategias exclusivas de venta de tiempo compartido?

SI ~~X~~ NO

9. ¿Cree usted que un manual para el vendedor de tiempo compartido sería útil para alcanzar sus objetivos?

SI ~~X~~ NO

10. ¿Considera importante conocer estrategias y herramientas que contribuyan al cumplimiento de ventas de tiempo compartido?

SI ~~X~~ NO

ESPERAMOS QUE ESTE MANUAL SEA DE AYUDA PARA CADA UNO DE
LOS INTEGRANTES DE NUESTRO EQUIPO DE OPERADORES
PRÁCTICOS DE CAMPO, PARA QUE DÍA A DÍA NUESTRO TRABAJO SEA
MÁS EFICIENTE Y SE VEA REFLEJADO EN LOS INGRESOS DE CADA UNO
DE USTEDES.



EL DESEO ARDIENTE DE TRIUNFO

Tu naciste con un deseo ardiente de triunfo por eso estás leyendo esto, seguramente eres el tipo de persona que dice no estar satisfecho con los resultados que hasta ahora te ha traído la vida sueñas con tener un automóvil una buena casa, despertar en una buena cama, cómoda y atractiva. Sin preocupaciones que sean el resultado de tu esfuerzo si fueras el tipo de persona que quisiera estar detrás de un escritorio empujando un lápiz de 9 a 5 no estarías leyendo esto ahora, hablando francamente nada de esto será posible, tus metas jamás serán hermosas realidades y siempre serán sueños a menos que estés dispuesto a hacer lo siguiente.....

TRABAJAR!!!!!!.

**GUIÓN DE CAPACITACION CENTROS COMERCIALES
"MUNDO HOTELES HACE TUS SUEÑOS REALIDAD"**

**PASOS BASICOS PARA UNA EXCELENTE LABOR DEL
OPERADOR PRÁCTICO DE CAMPO**

1. PERFILACION

Teniendo en cuenta el perfil que se requiere para la compañía, nos fijaremos de forma rápida en ciertas características físicas del cliente apropiadas para nuestro objetivo como:

- Dentro de las edades exigidas.
- Marca de ropa.
- Accesorios: joyas, celulares, llaves, vehículo, zapatos, bolsos de las (señoras), reloj, etc.
- Compras.
- Los niños.

Esto ayudara a ser más asertivos a la hora de escoger los perfiles.

Perfil calificado MUNDO HOTELES PAREJA S:

- Casados o unión libre.
- Edad entre 30 a 60 años.
- Ingresos iguales o superiores a \$3'500.000.
- Ocupación: cualquiera, excepto que trabaje en el sector turístico.
- Debe poseer documentos financieros como mínimo una tarjeta crédito y dos débitos.
- Tener casa (en un buen barrio) o carro propio del año 2000 en adelante.

HOMBRE S SOLTEROS, VIUDOS, SEPARADOS:

- Mayores a 45 a 60 años.
- Ingresos iguales o superiores a \$3'500.000
- Documentos financieros.



MUJERES SOLTERAS, VIUDAS, SEPARADAS:

- Mayores a 35 a 60 años.
- Ingresos iguales o superiores a \$3'500.000
- Documentos financieros.

Una vez hecha esta precalificación y teniendo el objetivo claro, procedemos al siguiente paso.

2. ABORDAJE Y CREAR EL INTERÉS

De una forma entusiasta y con un tono de voz preciso y claro abordaremos al perfil llamando su atención por los premios que ofrece la compañía. Buscando crear interés en el cliente por participar afirmando que es totalmente gratis y que el sorteo lo realiza Hoteles Decamerón.

2.1 ELEMENTOS QUE LO COMPONEN

- Abordar de frente o diagonal.
- Ser Cordial.
- Un buen mensaje de bienvenida.
- Contacto visual.
- Cálida sonrisa.
- Un buen tono de voz.
- Presentación personal.

ARMAS DEL OPC

LAS PRINCIPALES ARMAS DE LAS QUE SE VALE EL OPC PARA LA ENTRAR EN CONFIANZA SON:



Expresión corporal

TIPS Y OBSERVACIONES

- Sean Uds. Mismos, no finjan, un saludo natural se reconoce y se agradece por el contrario si es fingido la gente se da cuenta y desconfía.

- Debes saludar a todos por igual, ya que todos tienen que ver en la decisión de participar y asistir a nuestra sala de ventas.
- Solo tenemos una oportunidad de generar una buena primera impresión, si empezamos con el pie correcto se genera mucho más rápida la amistad y el control.
- Un mal contacto visual (mirar a los ojos), los clientes piensan que son evasivos y no confían.
- Sonríe y sonríe siempre.
- Expresar seguridad en el momento del saludo.
- La educación y los buenos modales no son tema de entrenamiento en ventas es cuestión de formación personal a tu edad puedes aprender a vender, pero.... ¿No debiste haber aprendido a ser educado hace mucho tiempo?
- Colóquese en los zapatos de los clientes están un poco tensos y nerviosos a la vez predispuestos un buen saludo los hará relajar.
- Es muy importante crear una buena primera impresión ya que esta es la que cuenta.

EJEMPLOS DE SALUDO

- ¡Señora MUNDO HOTELES está cumpliendo sus sueños permítame lo inscribo!
- ¡¡Señor remodele su casa y carro con MUNDO HOTELES permítame lo inscribo!!
- ¡¡Señor gáñese con MUNDO HOTELES una segunda luna de miel!!
¡¡Todo incluido para dos personas!! permítame lo registro!!
- ¡¡Hoteles MUNDO HOTELES lo invita a que pruebe su suerte en nuestra máquina tragamonedas y gane vacaciones todo incluido!! ¡¡GRATIS permítame lo registro tiene cara de necesitar vacaciones!!
- Muy buenas tardes señor(a)!!!! pruebe su suerte con Hoteles MUNDO HOTELES y entre a participar por el sorteo de una espectacular BMW X1 0Km, vacaciones y bonos de 10 millones al mejor estilo! Al estilo MUNDO HOTELES, permítame lo registro y participa.
- Muy buenos días señor(a)! conoce Hoteles MUNDO HOTELES?... participe y gane vacaciones, bonos de remodelación y una espectacular camioneta BMW X1 0 km, lo peor que le pueda pasar es que se lo gane!!! permítame y lo inscribo.
- Bienvenido al centro comercial _____ como lo han atendido, hoy Hoteles MUNDO HOTELES le quiere dar la oportunidad de participar por una BMW X1.

SITUACIONES COMUNES:

- **FAMILIA CON NIÑOS Y / O ADOLESCENTES:** Recuerde saludar con mucha emoción a los niños (captar su atención) ya que ellos son determinantes para nuestra presentación.
- **ADOLESCENTES:** Con mucha energía y entusiasmo.
- **PAREJA:** Tenga en cuenta abordar y dirigir su saludo primero a la persona del mismo sexo.

3. ROMPER EL HIELO

El principal propósito es hacerse amigo del cliente, ganar su confianza y crear un vínculo muy positivo en las dos partes. (Esto lo debemos hacer durante los pasos del 2do al 6to).

Que el cliente sienta la necesidad de participar que él trae la suerte y la posibilidad de ganarse nuestro premio mayor, y es ahí con usted; si no cree en algo que se puede ganar (premios) ¿Cómo va a creer en algo que tiene que comprar?

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

RECORDEMOS: LOS HOMBRES SON MAS VISUALES QUE LAS MUJERES. LAS MUJERES MÁS AUDITIVAS.

Enfoquemos al hombre hacia las características del carro como del color, diseño, la marca, potencia, cilindraje, etc.

La mujer, confort, seguridad familiar etc.

3.1. EJEMPLO CON PREGUNTAS DE SERVICIO

- ¿El nombre del señor(a) es? _____ feliz mente casado?? El nombre de la señora es? (dirjase a la señora) _____ señor _____ y la señora _____ mucho gusto!!
- ¿Señor _____ Como califica de 1 a 10 el servicio del parqueadero del centro comercial? _ marca y modelo del vehículo en el que nos visita?
- ¿Señora _____ con qué frecuencia visita el centro comercial, semanal, quincenal, mensual? _____ de que barrio nos visita? _____

- ¿Señor mencioneme un almacén señor de usted acostumbre a pagar sus compras con tarjeta de crédito? _____
- ¿Conoce usted Hoteles MUNDO HOTELES, alguna vez a vacacionado con nosotros?

3.2. EJEMPLOS SIN PREGUNTAS DE SERVICIO

- ¿¿Como la han pasado dentro del centro comercial?? ¿¿Si han encontrado un buen servicio?? Mi nombre es Carlos permitame explicarle, Mundo Hoteles quiere que conozca una nueva alternativa vacacional.

TIPS

- **La palabra más apreciada de todas:** El nombre de tu cliente. Ninguna palabra en tu repertorio de palabras es más importante que recordar el nombre de tu cliente y usarlo frecuentemente.
- Dar a conocer el vehículo (especificaciones técnicas), los destinos señor de podrá utilizar los premios (San Andrés, Panamá, Barú y Jamaica), los dos bonos por 10 millones (póngalo a soñar en que se los puede gastar).
- Es importante manejar la lengua fluida y clara para que la información llegue a nuestros clientes de la forma más eficiente.
- Somos la conexión entre nuestros prospectos y la teleoperadora y así como a la teleoperadora le es conveniente tener una actitud mental positiva y entusiasta. Nosotros como OPC tenemos que manejar muy bien estos estados de ánimo frente a nuestros prospectos o clientes que visitan nuestros stands, los clientes son muy perceptivos.
- Informemos de la manera más clara y preguntemos a nuestros clientes si nos hemos hecho entender.

4. DESCUBRIMIENTO O REGISTRO

El registro es un instrumento importante que nos permite como promotores identificar, perfilar y calificar al prospecto. (Q calificado y NQ no calificado).

Este registro se debe hacer de una forma amena y agradable para el cliente identificado el perfil y calificado como Q procederemos al siguiente paso y lo explicaremos de forma clara.

TIPS

- El registro se debe hacer de manera natural y tranquila.
- PIDA DATOS COMPLETOS, DOS TELEFONOS FIJOS, LETRA LEGIBLE.
- Algunas personas cometen el error de hablar y hablar y no escuchar al cliente.
- Cada palabra que el cliente pronuncia puede ser la clave para el éxito en nuestra labor.
- Es bueno pedir permiso para preguntar.
- Tenemos dos orejas y una boca debemos escuchar más de lo que hablamos.
- Cuando sean parejas alternemos las preguntas.
- Involucrar a cada miembro de la familia encuestada.
- Haga reír sus clientes recuerde que cuando se ríe baja la tensión.
- Usualmente uno de los dos es dominante asegúrese que el dominante este de su lado.
- Use palabras positivas y excitantes varíe el tono de la conversación para evitar monotonía y use al máximo su expresión corporal.
- La gente le gusta que le reconozcan más por su trabajo que por su dinero súbales el ego.

EJEMPLO:

- *¿¿¿Señora María y Señor Pedro cuantos años de feliz matrimonio??*
¿¿Cuál es el secreto para durar todos estos años?? ¡!!!Cuenta señor pedro!!!! O el secreto lo sabe la Sr. María verdad; *¿¿cuénteme señor pedro a que se dedica??* empleado a que bien y con quien trabaja??
¿¿¿Y Sr. María a que se dedica??? *¿¿Y que vende para comprarle??*
¿¿La edad de señor pedro es??? 42 y Sr. María si se puede saber??
 40 déjeme decirle que no los revela. *¿¿Señor Pedro y Sr. María*
sumínistreme DOS números telefónicos señor de los podamos ubicar
para informarle de los premios?? 21785— casa u oficina?? *¿¿Casa y el*
de la oficina?? 31830— señora María cuénteme cuando realiza sus
 compras en el centro comercial
 _____ como acostumbra a pagar sus compras con tarjetas
 débito, crédito o efectivo? _____ pedro los ingresos suyos junto con los
 de su esposa a cuánto hacienden?_Esto con el fin que, si son ustedes,
 los ganadores deberán pagar impuestos por ganancia ocasional
 determinados por el gobierno. ____

Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados realizamos una calificación objetiva del cliente datos a tener en cuenta. (Edades, ocupaciones, barrio, tipo de vivienda, productos financieros e ingresos).

5. MECANICA DEL CONCURSO

Debemos mostrar en todo momento entusiasmo respeto, buenos modales, encanto, amistad, diversión y sobre todo mucha emoción.
Consiste en explicar a la pareja (cliente) la forma de participar en el sorteo.
Dependiendo de la calificación que hemos Guiaremos la atención del cliente hacia el premio por el cual muestre mayor interés.

EJEMPLO:

- Señor Pedro, llegó el momento de la verdad, ¿listo para participar? – (Esperar respuesta) _____ sígame por acá (déjelo escoger porque quiere participar, camioneta, bonos o paquetes siempre admire la decisión que tomo).

TIP

Valla subiendo los niveles de emoción a medida que los rodillos se vayan deteniendo y la imagen sea la misma que la anterior, al coincidir las 5 imágenes iguales debe emocionarse de tal forma que contagie esa emoción al cliente.

Sr. Pedro y Sra. María vamos a ingresar al juego tragamonedas (recuerde que dependiendo de la calificación que se hizo de clic en la parte de la pantalla pertinente), por favor oprima el botón rojo dándole clic si las 5 imágenes se repiten FELICITACIONES!! usted estará asegurando su PARTICIPACION por una de la camioneta BMW X1, los dos bonos de 10 millones o los cuatro paquetes todo incluido a los destinos indicados; pero si al contrario las imágenes son diferentes; no tendrá la oportunidad de participar ¿¿ es claro??.

¿Quién de los dos va a oprimir el botón participante señor Pedro o Sr. María?, bueno señor pedro muchísima suerte ¡¡ no! ¿Señor pedro usted con esa cara de ganador y no acertamos las imágenes.....? Sra. María es su turno por favor demuéstrole a señor pedro que usted si tiene ganas de entrar a participar por esta camioneta 0.km, su segunda luna de miel o que me dice de un bono de 10 millones para cambiar los electrodomésticos (con mucha emoción), por favor oprima el botón!!!!!!!
¡¡¡¡¡FELICITACIONES!!!!!!

Sr. María y Señor Pedro les cuento que acaban de entrar a PARTICIPAR!!!!

FELICITACIONES!! En este momento ya se hicieron acreedores de un cupón PARTICIPANTE en el cual puede encontrar una clave de 6 dígitos

con la podrán PARTICIPAR mañana por la camioneta BMW X1, los 4 paquetes vacacionales y por uno de los dos bonos por 10 millones.

¡¡Por favor tomen una de las tarjetas o cupones participantes!!

Escúcheme con atención como usted bien lo sabe este evento lo está realizando Hoteles MUNDO HOTELES y vigilado por COLJUEGOS.

TIPS

- Recuerde que el éxito de este trabajo consiste en crearle expectativa de ganadora a cada uno de los clientes calificados incrementando los niveles de emoción hágalo sentir ganador.
- Mencione quien entrega los premios.
- Hable de COLJUEGOS el respaldo.
- Involucre a todos los miembros de la familia.
- Deje que el cliente oprima el botón, que sea él quien escoja el cupón
- El promotor siempre debe estar motivado y con una excelente actitud mental, si estas positivo se lo transmite al cliente y tendrás mucha más confianza.
- 93 % emoción +7 % lógica.
- Cuanto más positivo estés, más emociones crearas y mejores resultados obtendrás.

6. CONTACTO TELEFONICO

Este paso nos permite que los clientes se comuniquen de manera instantánea al departamento de telemarketing garantizado que día a día nuestro material sea más efectivo y tengamos una cantidad considerable de clientes citados en la sala.

La dinámica consiste que por medio del santo y seña el cliente habilite su clave y se concrete un horario para su asistencia en la sala de ventas.

EJEMPLO

¡¡Perfecto SR Gómez con este cupón ya entro a PARTICIPAR por el sorteo de LOS 4 paquetes vacacionales todo incluido para dos personas!! Por 4 días y 3 noches, una camioneta BMW X1 0 Km y uno de los dos bonos por 10 millones.

Detrás de esta banda magnética encontrará una clave de 6 dígitos, la cual usted deberá digitar en una urna electrónica que se encuentra en la oficina de Hoteles Decamerón ubicada en _____, si al digitar

esta clave la urna se abre, felicitaciones usted será el ganador de uno de los siete premios que indique la urna electrónica.

Lo que debemos hacer ahora mismo es registrarlos como ganadores; en la línea familiar Decamerón, allí nos suministraran hora exacta del evento y el código de seguridad el cual habilita esta boleta para participar.

¿Conoce el santo y seña de la promoción? ¡¡¡NO!!! tranquilo señor Pedro yo se lo facilito por favor tome nota! "Con MUNDO HOTELES (jugando y ganando)" *(recuerde utilizar ruidos y señas muy sonoras y emotivas para que cause una recordación en los clientes)*, vamos a llamar, pero cuando le contesten no puede decir jala ¿ni saludar porque será descalificada. ¿De acuerdo? *(Espere respuesta)*, Señor Pedro tiene su teléfono celular a la mano??? *(Espere respuesta)*, Perfecto vamos a llamar!!

Mientras el Sr(a), realiza la llamada telefónica, podemos enseñar el brochure, interesando al cliente por nuestros productos, sin descuidar el consumo telefónico ya que se pueden presentar dudas u objeciones al momento de apendar la ctm.

TIPS

- Recuerde que una de las formas de medir el interés de los clientes es pedirle el teléfono celular. E): tiene su teléfono celular ahí con usted sáquele y llame!!!!
- Santo y seña.
- El cliente debe llamar por convicción y no por presión del promotor.
- Siempre debemos guiarlos y tener el control E): sígame por acá, oprima el botón, tome el cupón, saque una moneda por favor, raspe por favor.
- No le facilite todas las herramientas al cliente demos y quitemos el producto (oportunidad) E): ¿pero no los veo animados acaso no les gustan las vacaciones? ¿Qué dice señor pedro o mejor le damos la oportunidad a otra persona? ¿¿Desean la oportunidad?? ¡¡¡Lo peor que les puede pasar es que se lo ganen!!!!
- En ningún momento podemos perder de vista a ninguno de los integrantes de la familia, así uno se esté registrando vía telefónica.
- Recuerde estar al lado de los clientes y colaborando con los datos suministrados por la teleoperadora.
- Basta con que uno de los integrantes de la familia no esté de acuerdo para que se pierda el interés.

7. DECLARACION DE INTENCION.

Se refiere como el compromiso que debe hacerse entre el promotor y el cliente para que este último confirme su asistencia en el sorteo (resolver posibles objeciones y ratificar condiciones).

EJEMPLO

Cuénteme señor pedro que le dijeron (*déjelo que hable*), Sr. Pedro mañana usted debe asistir a esta dirección (*subráyelo la dirección y repítala*), en compañía de su esposa y no olvide llevar este cupón que lo acredita como posible ganador. ¿¿¿,Pero que más le dijeron Sr. Pedro???

Cliente: ¡¡¡Que ya tengo ganado UN PREMIO SORPRESA!!!!

¡¡Señor Pedro déjeme FELICITARLO!!! (*Escuche la mano del cliente*).

Cliente: Gracias, pero ¿cuál es el premio sorpresa?

Si le cuento cual es el premio sorpresa, dejaría de ser sorpresa. Solo le puedo decir que es un premio de alto valor comercial, no es una gorra, ni un estero ni nada que se le parezca, usted me lo va a agradecer y lo podrá utilizar con su esposa (o).

¿Eso no es todo además estamos entregando cupones adicionales para el sorteo de la camioneta posiblemente mostrando sus documentos financieros, es claro?

(En este momento es importante apoyarse en las fotos de los ganadores anteriores con el fin de despertar aún más el interés de los clientes).

LE RECUERDO QUE EL PROPOSITO DE NUESTRA CAMPAÑA PROMOCIONAL ES DAR A CONOCER NUESTRA CADENA HOTERA MUNDO HOTELES COMO UNA NUEVA ALTERNATIVA VACACIONAL Y CON MUCHOS BENEFICIOS PARA USTED Y SU FAMILIA.

TIPS

- Escuche con atención no evada la objeción resuélvala.
- Hable del porqué del sorteo (propósito).
- Quienes somos, respaldo.
- Trasmita el premio sorpresa con mucha emoción.
- Sea claro y seguro a la hora de ratificar.

3. CIERRE Y DESPIDA

En este paso se reafirma el compromiso que él tiene con nosotros.

EJEMPLO

- Bueno señor pedro y señora María yo estoy muy emocionado no se ustedes, ¡¡¡¡les recuerdo que mañana es indispensable que presenten su cupón de 6 dígitos que los acredita como PARTICIPANTES!!!! por favor no la puede doblar ni arrugar la llave participante o si no perderá validez, les recuerdo que deben ir los dos y disponer de 45 min. de su tiempo que es lo que dura el evento. ¡¡¡Si tienen claro en donde se realiza el sorteo??? *(prega en cuenta la ubicación del cliente a la hora del sorteo y explícales como lo puede hacer fácil y rápido)*. De todo corazón les deseo muchísima suerte *(darle la mano a cada uno de los integrantes manteniendo el contacto visual)* es un compromiso verdad?? cuento con ustedes.

TIPS

- Condiciones.
- Restricciones.
- Dirección.
- Fecha y hora.
- ¡¡¡Como se realiza el sorteo???
- Despedida.