



# Agenda

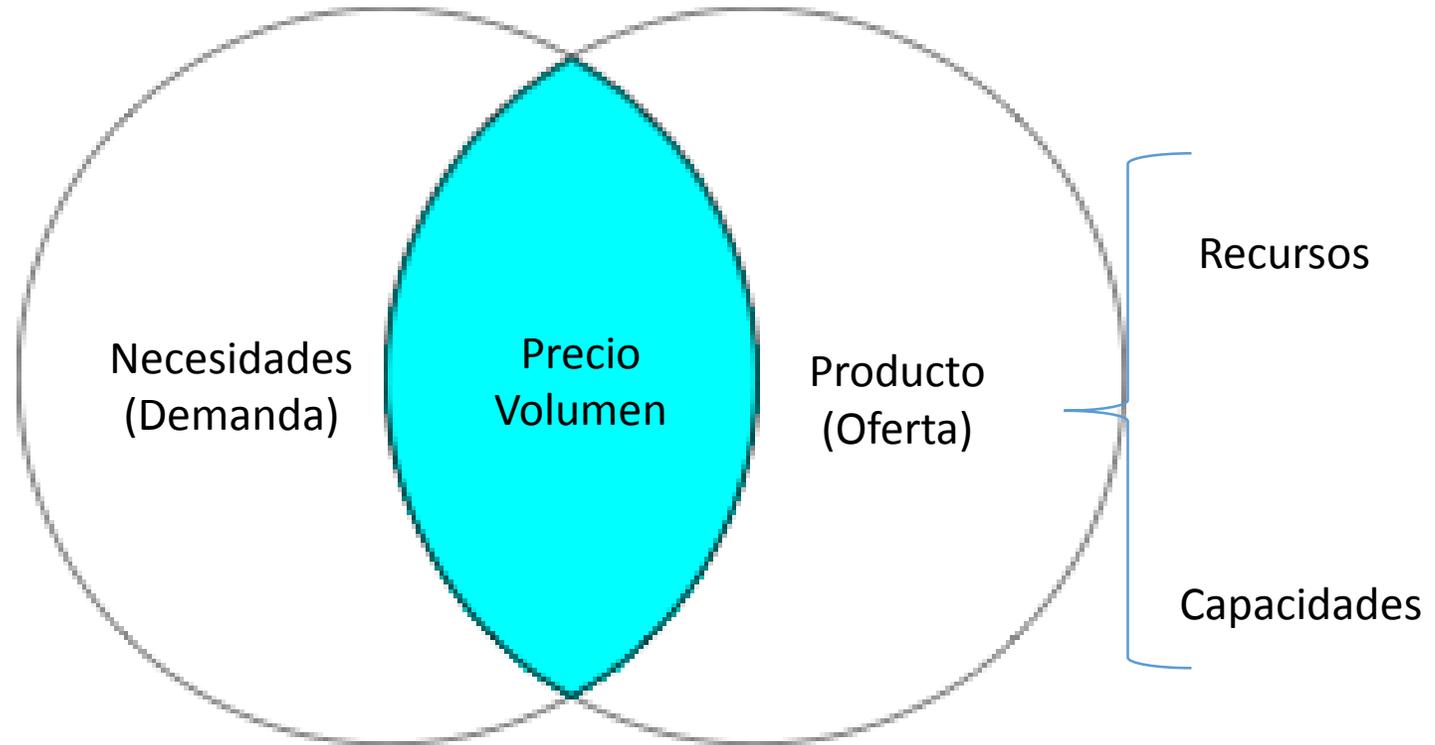
- **Presentación**
- **Responsabilidades Gerenciales**
- **Administración de Ventas, Controles, estadísticas y reporte**
- **Creación y operación de Centros de Contacto**
- **Mercadotecnia tradicional y digital**



# Presentación

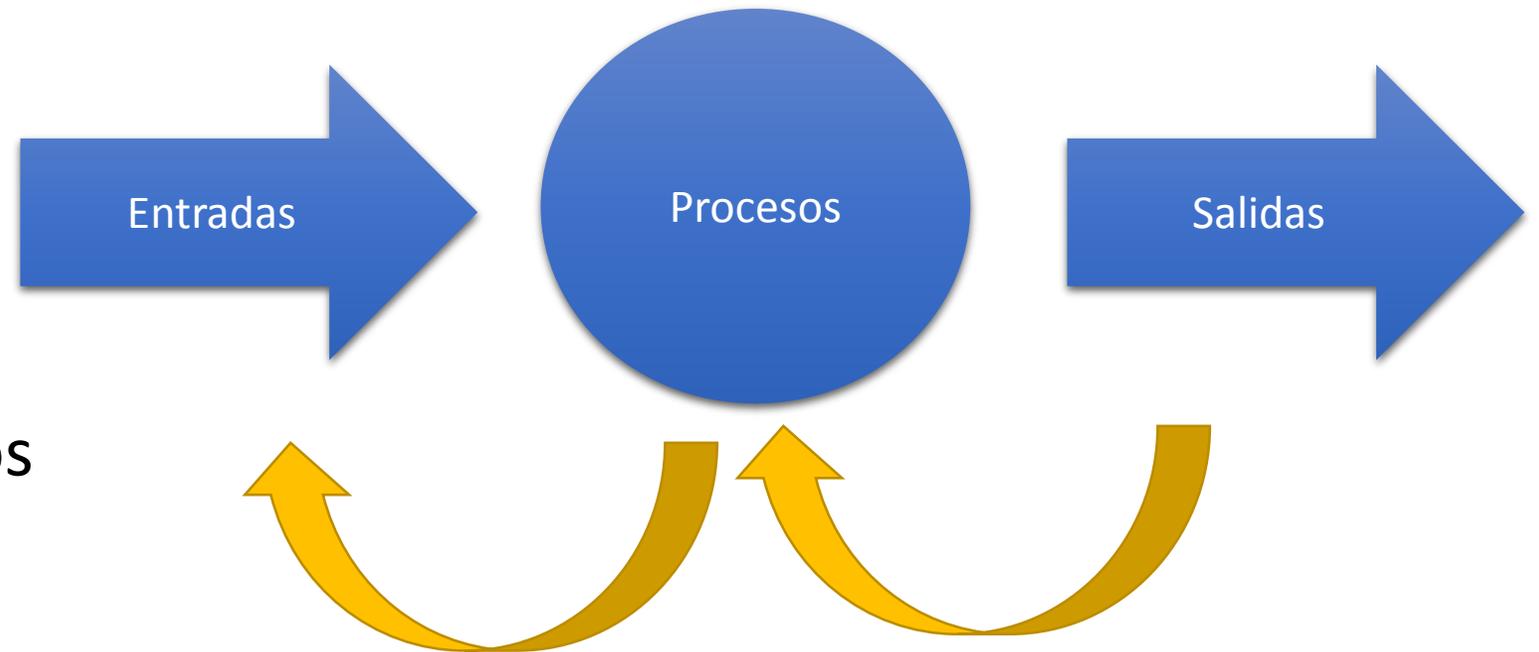


# Responsabilidad Gerencial





- **Satisfacer necesidades agregando valor**
  - **Clientes**
  - **Empleados**
  - **Dueños**
  - **Sociedad**
- **Agregar VALOR con más capacidades y con menos recursos**

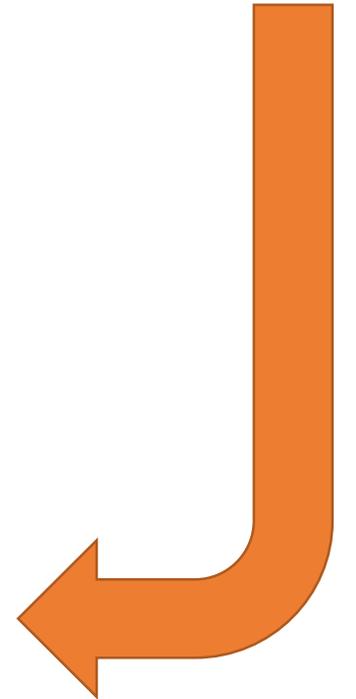
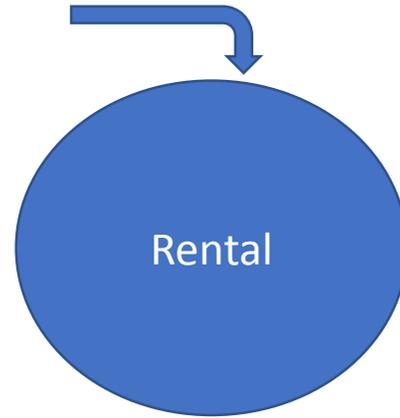
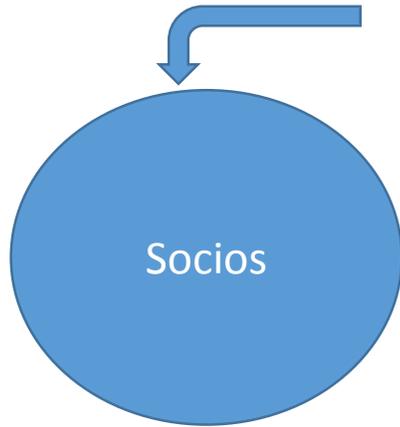


- Control por Resultados
- Control de Procesos
- Control de Inputs



# **Administración de Ventas**

## **(Controles, estadísticas y reporte)**





# Canales

- **Socios**
- ***Rental***
- **Mercadotecnia**

# Eficiencia de Canales

- **Tamaño del hotel - ¿Podemos atender a todos los huéspedes con una ocupación del 100%?**
- **¿Qué porcentaje de los huéspedes son socios y qué hospedaje son rental?**
- **El lograr que un socio o un rental lleguen a la sala de ventas tiene un costo...**
- **Y ES DIFERENTE!!!**



# Eficiencia de Canales

- **Teoría de Lealtad**
- **¿Desayuno, experiencia, noche adicional?**
- **Novedades, beneficios, apoyo y explicación**

# Eficiencia de Visitas

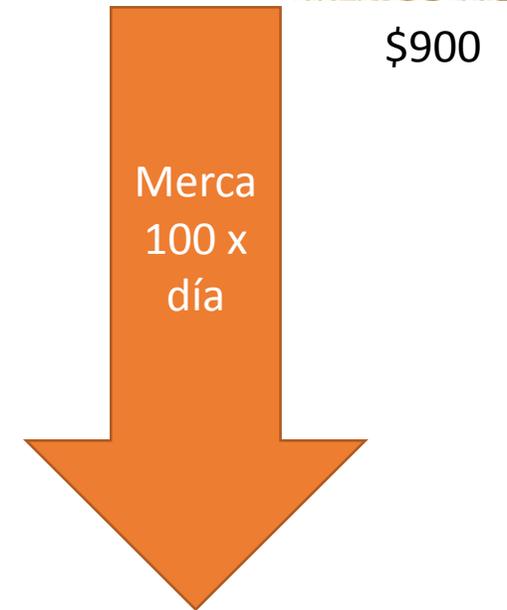
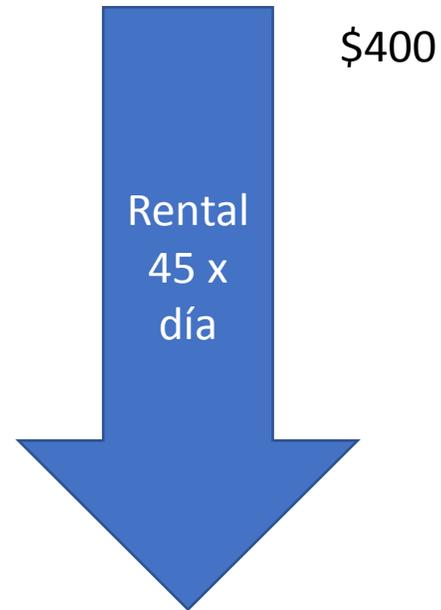
- **¿Cuánto tiempo dura el Tour?**
- **¿Cuánto tiempo dura la negociación?**
- **¿Cuánto tiempo dura el contrato?**
- **¿Cuál es la capacidad instalada de la sala de ventas?**

# Eficiencia en Sala de Ventas

- Si puedo atender 10 clientes al mismo tiempo
- Si cada proceso de ventas dura 3 horas
- ¿Cuántas personas puedo atender al día?
- ¿Cuántas personas deberían entrar a la sala de ventas por día?

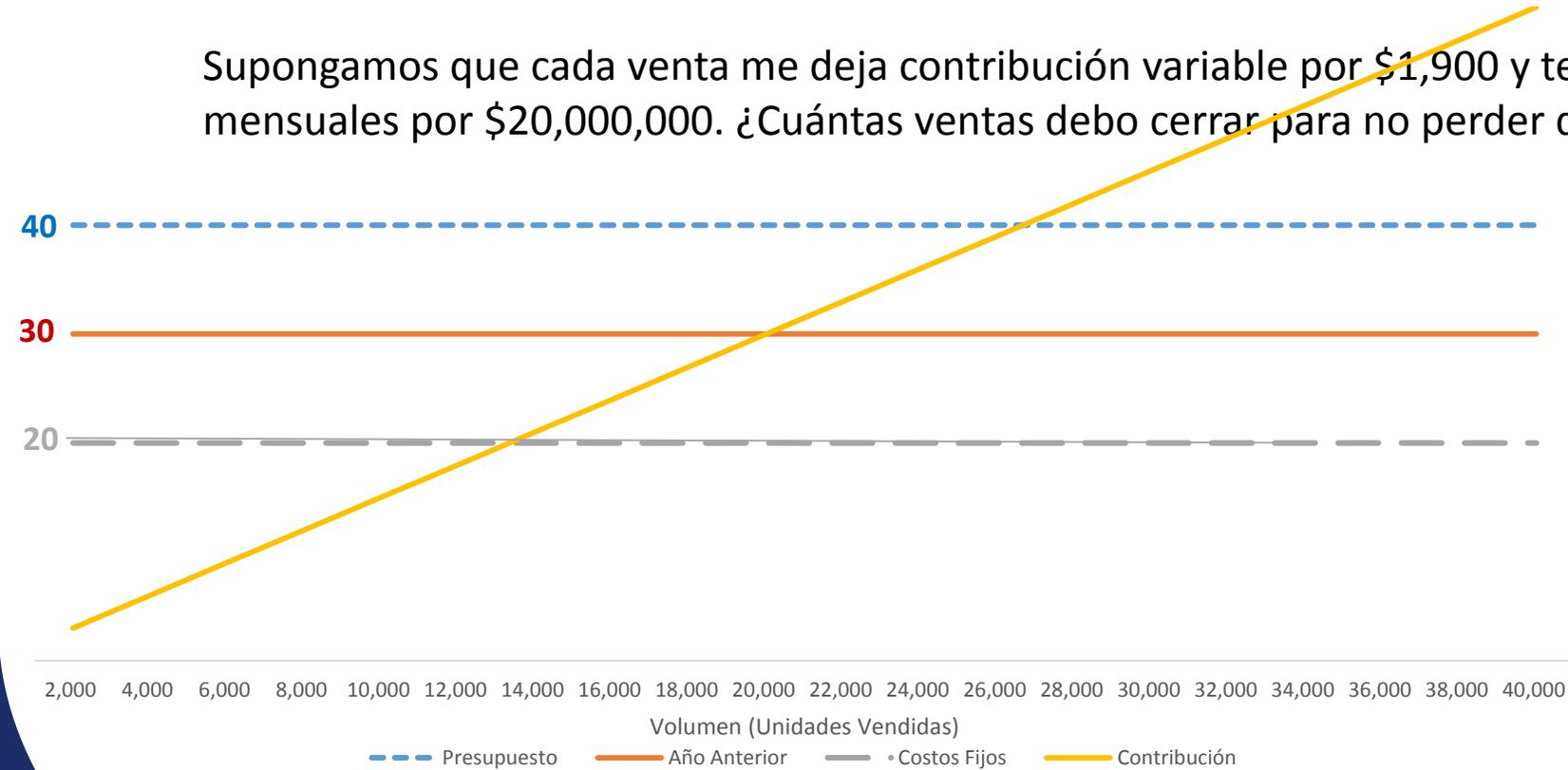


MÉXICO NORTE



10 tours x 24 horas / 3 horas cada tour = 80 tours al día  
X 30 días = 240 tours al mes

Supongamos que cada venta me deja contribución variable por \$1,900 y tengo costos fijos mensuales por \$20,000,000. ¿Cuántas ventas debo cerrar para no perder dinero?



Contribución Variable Unitaria = Precio – Costos Variables

Costos fijos/Contribución Variable Unitaria

|            | Utilidad     | 0            | 10,000       | 20,000      |
|------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Cont. Mar. | 1,500        | 13,333       | 20,000       | 26,667      |
| Volumen    | Contribución | Costos Fijos | Año Anterior | Presupuesto |
| 2,000      | 3,000,000    | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 4,000      | 6,000,000    | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 6,000      | 9,000,000    | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 8,000      | 12,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 10,000     | 15,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 12,000     | 18,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 14,000     | 21,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 16,000     | 24,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 18,000     | 27,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 20,000     | 30,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 22,000     | 33,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 24,000     | 36,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 26,000     | 39,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 28,000     | 42,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 30,000     | 45,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 32,000     | 48,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 34,000     | 51,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 36,000     | 54,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 38,000     | 57,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |
| 40,000     | 60,000,000   | 20,000,000   | 30,000,000   | 40,000,000  |



- **¿Cuál es la mezcla que maximiza el Valor para**
  - **Clientes**
  - **Empleados**
  - **Dueños**
  - **Sociedad**
- **?**



# Indicadores Principales



- **Tours: ¿Cuántas personas visitaron la sala?**
- **% de cierre: ¿Cuántas personas compraron con respecto a los tours?**
- **Contratos: Tours x % de Cierre**
- **VPG: Ventas / Tours**

Tours  
% Cierre  
Contratos  
VPG/T USD  
Ventas Brutas  
Ventas Netas  
S&M  
% S&M  
Contribución Variable  
G&A  
%G&A  
Cont. Directa Sala  
Asig. Corp.  
% Asignacion Corp  
Contribución  
Margen EBITDA



# Creación y Operación de Centros de Contacto



# Tipos de Centros de Contacto

- **Mercadotecnia**
  - **Objetivo: Generar Tours**
  - **Llamadas outbound**
- **Club**
  - **Servicio al Cliente**
  - **Llamadas inbound**



# Principales Medidores

- **Tiempo Contratado vs. Tiempo Conectado vs. Tiempo en Llamada**
- **% de Abandono**
- **Tiempo de Espera**
- **Tiempo promedio de llamada**



# Principales Retos

- **Rotación de Personal**
- **Capacitación**
- **Manejo de información**
- **Transacciones**



# Mercadotecnia tradicional vs. digital

- Principios de Comunicación
- Uso vs. inmediatez
- Percepción = Realidad



## Mercadotecnia tradicional vs. digital

- **Tamaño de competidores**
- **Enfoque vs. Costo**
- **Medición (fácil y en tiempo real)**
- **Movimientos Tácticos**
- **Exposición Global**
- **Viral**
- **No Intrusivo**
- **Más enganchados**

- <https://www.youtube.com/watch?v=d4aijRJFOq4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kk-2Ag8QV4o>

Muchas Gracias!!!