

2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA APLICADA
A LA COMERCIALIZACION EN EMPRESAS DE
SERVICIOS TURISTICOS Y DESARROLLADORES
DE TIEMPO COMPARTIDO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A ;
FELIPE GALVEZ NOBLE

ASESOR L.C. FRANCISCO ALCANTARA SALINAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

270174 1999



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Administración y Mercadotecnia
aplicada a la Comercialización en
Empresas de Servicios Turísticos y
Desarrolladores de Tiempo Compartido**



REPUBLICA NACIONAL DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO **VOTOS APROBATORIOS**



Departamento de Exámenes Profesionales

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN Q Ma del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Administración y Mercadotecnia aplicada a la Comercialización en Empresas de Servicios Turísticos y Desarrolladores de Tiempo Compartido".

que presenta el pasante Felipe Galvez Noble
 con numero de cuenta 7837801-8 para obtener el TITULO de
 Licenciado en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

A J E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuautitlan Izcalh, Edo de Méx, a 21 de septiembre

de 1998

PRESIDENTE

L.A. Jorge Reyes Torres

VOCAL

L.C. Francisco Alcántara Salinas

SECRETARIO

L.A. Sandra Luz González López

PRIMER SUPLENTE

L.C. Baltazar López

SEGUNDO SUPLENTE

L.A. Sergio Polanco Aguillón

GRACIAS A DIOS:

POR DARMÉ LA OPORTUNIDAD DE CONCLUIR ÉSTA TESIS Y
SOSTENER MI FÉ HASTA EL ÚLTIMO MOMENTO.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

POR HABERME PERMITIDO TENER UNA FORMACIÓN PREPARATORIA Y PROFESIONAL, EL MÁS SINCERO Y PROFUNDO AGRADECIMIENTO. POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU.

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN:

EN AGRADECIMIENTO POR HABERME PERMITIDO HABER CURSADO UNA CARRERA PROFESIONAL EN SUS AULAS, CON AFECTO A TODOS LOS PROFESORES, PERSONAL ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO.

A LOS PROFESORES:

QUE INTERVINIERON COMO SINODALES MI MÁS SINCERO AGRADECIMIENTO POR DISTRAERSE UN POCO DE SU TIEMPO Y DARME LA OPORTUNIDAD DE CONCLUIR ESTE TRABAJO.

L.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ

L.C. MARIO LÓPEZ

L.A. JORGE REYES TORRES

L.A. SERGIO ROBLES AGUILLÓN

L.C. FRANCISCO ALCÁNTARA

A MI PADRE:

DON FELIPE POR EL ESFUERZO QUE DEPOSITÓ EN MI PARA QUE ESTUDIARA UNA CARRERA PROFESIONAL TE LA DEDICO CON MUCHO CARIÑO GRACIAS.

A MI MADRE:

DOÑA SARA, CON MUCHO CARIÑO DONDE QUIERA QUE ESTES NO TE OLVIDES DE NOSOTROS, NUNCA DEJES DE CUIADARNOS, POR QUE AL IGUAL NOSOSTROS JAMAS TE OLVIDAMOS. PARA TI QUE SIEMPRE ESTAS PRESENTE EN MIS PENSAMIENTOS.

A MIS HERMANAS:

A ROSA MARÍA:

QUERIDA LUQUITAS TAMBIEN A TI TE DEDICO ESTE TRABAJO GRACIAS POR TU APOYO Y POR COMPARTIR CONMIGO TODO.

A GUADALUPE:

CREO QUE ESTARAS ORGULLOSA TARDE PERO TERMINE, GRACIAS POR TODO QUERIDA PANI, SE QUE SIEMPRE CONTARÉ CONTIGO Y TÚ CONMIGO.

A MI ESPOSA LIZITA:

VELITA TE DEDICO ESTÉ TRABAJO CON TODO EL AMOR Y CARIÑO DEL MUNDO, POR QUE TU TAMBIEN FORMAS PARTE DE EL, POR QUE GRACIAS A TU APOYO Y COMPRESIÓN POR FIN TERMINE, ADEMÁS QUIERO DEJAR POR ESCRITO QUE TAMBIEN ESTE TRIUNFO ES TUYO Y QUE TE AGRADESCO INFINITAMENTE EL HABERME DADO UNA NIÑA TAN BONITA Y SANA COMO LO ES MI GUI. TE AMO VELITA GRACIAS POR SOPORTAR TODOS ESTOS SÍN SABORES.

FRIDA MARIANA:

POR QUE CONTIGO YA PUEDO DECIR QUE ESCRIBÍ UN LIBRO, SEMBRE UN ARBOL Y TENGO UNA HIJA MARAVILLOSA Y LINDA. TE QUIERO MUCHISSSSIMO GIS. CON CARIÑO TU PADRE.

A MARGARITA:

AUNQUE ESTES LEJOS TAMBIEN TE DEDICO ESTE TRABAJO QUE DIOS TE CUIDE.

SOBRINOS Y CUÑADOS

CON CARIÑO PARA USTEDES, SIEMPRE PODRÁN CONTAR CONMIGO.

A PACO ALCÁNTARA:

CON ESTAS LINEAS QUIERO AGRADECER TU EXCELENTE ASESORÍA PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS. GRACIAS POR COMPARTIR CONMIGO TUS EXPERIENCIAS, POR TU TIEMPO GRACIAS PAQUITO POR TU AMISTAD.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS.

CON AFECTO TODOS Y CADA UNO DE MIS COMPAÑEROS DE TODA MI VIDA DE ESTUDIANTE

A MIS SUEGROS:

DOÑA CATALINA Y ROY GRACIAS POR SU APOYO Y CARIÑO.

A LOS RUIZ:

POR SU VALIOSA COLABORACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO. JUANITO, VANIA, KARINA, DOÑA OLY Y LUPITA

A LOS COMPADRES MARCO Y SUSY:

POR SU AMISTAD Y APOYO CON MUCHO CARIÑO.

ÍNDICE	PÁGINA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
OBJETIVO	
HIPÓTESIS	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	GENERALIDADES DEL TIEMPO COMPARTIDO
1.1	ANTECEDENTES GENERALES 3
1.2	CONCEPTO DE PROPIEDAD VACACIONAL 7
1.3	ANÁLISIS DEL TURISMO EN MÉXICO 10
1.3.1	TURISMO RECEPTIVO 22
1.3.2	TURISMO EGRESIVO 23
1.3.3	BALANZA TURÍSTICA 25
1.4	EVALUACIÓN GENERAL DE LOS ÚLTIMOS AÑOS 27
CAPÍTULO 2	DESARROLLO DEL TIEMPO COMPARTIDO
2.1	DESARROLLO DEL TIEMPO COMPARTIDO EN MÉXICO 39
2.2	DEFINICIÓN DEL TIEMPO COMPARTIDO Y PROPIEDAD VACACIONAL 42
2.3	CLASIFICACIÓN DE OCUPACIÓN POR TIEMPO COMPARTIDO 45
2.3.1	AFLUENCIA 49
2.3.2	DURACIÓN 50
2.3.3	TAMAÑO Ó DIMENSIÓN 50
2.3.4	DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS 51
CAPÍTULO 3	ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA CLUB REGINA
3.1	ESTRUCTURA GENERAL DE LA COMERCIALIZADORA 54
3.1.1	ORGANIGRAMA 55
3.1.2	POLÍTICAS 56
3.1.3	OBJETIVOS 56
3.2	INFRAESTRUCTURA 57
3.2.1	DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA 58
3.2.2	DIVERSOS DE SERVICIOS QUE SE OFRECEN 58
3.2.3	LINEAMIENTOS DE LA COMERCIALIZADORA 59
3.2.4	DÉSTINOS DE RECREO Y DESCANSO 60
3.3	MARCO LEGAL 62
3.3.1	ASPECTOS LEGALES 62
3.3.2	LEYES RELACIONADAS AL TIEMPO COMPARTIDO 64
3.3.3	LEY FEDERAL DEL TURISMO 64
3.3.4	LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR 64
3.3.5	ORGANISMOS REGULADORES 67
3.3.5.1	SECTUR 67
3.3.5.2	AMDETUR 74

CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO DE LA COMERCIALIZADORA

4 1	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN	80
4 1 1	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	83
4 2	PROCESO DE VENTAS	95
4 2 1	RELACIONES PUBLICAS	96
4.2 2	TELEMERCADEO	99
4.2.3	SALAS DE VENTAS FUERA DEL DESARROLLO	101
4.2.4	SALAS DE VENTAS EN EL DESARROLLO	103
4 3	SISTEMA ADMINISTRATIVO DE VENTAS	104
4 4	SISTEMA DE RESERVACIONES	105
4 5	SISTEMA DE INTERCAMBIO	108
4 6	SISTEMA FINANCIERO	111
CONCLUSIONES		113
RESULTADO		116
BIBLIOGRAFÍA		117

Planteamiento del problema

Dados los problemas socioeconómicos por los cuales esta atravesando nuestro país, es necesario incorporar nuevos sistemas de mercadeo con el objeto de fomentar el turismo, ya que ahora es una industria en auge y con grandes posibilidades de llegar a ser el mayor captador de divisas.

De lo cual se deduce ¿ que se buscaran nuevos plazas de mercadeo, para fomentar el turismo tanto nacional como extranjero?

Objetivo

Conocer los diferentes sistemas de Mercadeo, Comercialización de empresas turísticas que están a la vanguardia de los cambios que requiere la economía actual y que su principal fuente de ingresos es la de comercializar tiempos compartidos, conocer nuevas ideas para poder prospectar, generar bases de datos que generan ventas que se traducen en ingresos y fuentes de empleo.

Hipótesis

Un estudio de mercado de consumidores turísticos, en algunas de las ciudades más importantes de nuestro territorio nacional, nos arrojará datos importantes, para entonces tomar la decisión de invertir en dichas zonas, donde se encuentra un mercado potencial de compradores de propiedad vacacional.

Introducción

Dada la importancia y trascendencia que desde hace algunos años se le ha otorgado a la industria turística en nuestro país, por ser una de las formas más atractivas de captar divisas, teniendo en México lugares de gran atractivo natural, tanto para los turistas nacionales como los extranjeros, se ha observado que la industria turística crece y va dando respuesta a los problemas económicos creando fuentes de trabajo, que en la actualidad hacen tanta falta para que la economía se impulse, se reactive, los problemas acontecidos en México repercuten en la economía familiar, por lo cual no es tan fácil adquirir una propiedad de campo, veraneo por los grandes costos que estas implican, algunas familias, han tenido que sacrificar sus vacaciones por no tener un ingreso con el cual puedan satisfacer dicha necesidad de esparcimiento y recreo. Por que sin lugar a duda es uno de los momentos que más se disfrutan con la familia. Los prestadores de servicios turísticos enfrentan a su vez, la falta de ocupación hotelera, los costos tan altos del mantenimiento que requiere una infraestructura hotelera, la falta de ocupación de las unidades en temporadas conocidas como bajas en parte del año, surge la idea de comercializar

a costos accesibles para todos tipos de economías. La respuesta al atraer turistas en estas temporadas, se pueden mantener bajos costos creando más oferta, es cuando surge la idea de las comercializadoras turísticas, de tiempo compartido en nuestro país copiado de modelos extranjeros, siendo en estos últimos años que han tenido mayor auge. Dentro de la presente tesis haremos un análisis, de la administración de una empresa dedicada a la comercialización de tiempo compartido, desde sus inicios en nuestro país enfocándonos hacia la mercadotecnia, publicidad, recursos humanos y administración, en este análisis podremos conocer un sentido más amplio de la evolución que ha tenido la mercadotecnia, dentro del ramo turístico y lo que se ha logrado y espera obtener en los años venideros de la industria turística.

Capítulo 1

Generalidades del Tiempo Compartido

1.1 Antecedentes Generales

Aunque el desarrollo del tiempo compartido, ocurrió en Estados Unidos la idea nació en Europa, a mediados de los años sesentas una compañía Suiza llamada Hapimag, empezó a ofrecer acciones a la venta, el producto de estas, fue utilizado para comprar propiedades vacacionales, en toda Europa. Los propietarios de estas acciones adquirieron el derecho a utilizar estas propiedades vacacionales periódicamente, simultáneamente en 1964 el primer proyecto de tiempo compartido, llamado Superdevole, empieza a operar en los Alpes Franceses. Este proyecto innovó el mercado, vendiendo el derecho de uso de semanas fijas para vacacionar, Mientras tanto en Estados Unidos en el estado de Florida, los desarrolladores de condominios turísticos, empezaron a enfrentar las dificultades que representaba un cambio significativo, en las acciones económicas. Después del explosivo crecimiento del mercado de condominios vacacionales de tiempo completo. A principios de la década de los setentas, la economía de ese país entro en un periodo recesivo, que impidió a muchos norteamericanos, el lujo de poder adquirir en propiedad una segunda casa para sus vacaciones. Los desarrolladores de condominios vacacionales se encontraron, con un mercado que había sido inundado

con propiedades en los prósperos años de principios de los setentas, que ahora se encontraban sin compradores. Se buscaba una solución o los resultados serían fatales, esta solución fue el tiempo compartido. En sus inicios se llegaba a un mercado, donde con recursos limitados se podía obtener una propiedad vacacional, En Norte América hacia los finales de década del setenta, las ventas de tiempo compartido, iniciaron un fuerte crecimiento, La economía norteamericana se reactivó, los precios de las propiedades se elevaron dramáticamente, un condominio que a principios de los setentas se vendía en 30,000.00 dólares, al final de la década tenía un costo alrededor de los 125,000.00 dólares. Esta inflación motivó a que el tiempo compartido tuviera mayor aceptación, dado que ofrecía mayores periodos semanales a costos más accesibles. Así surgió el tiempo compartido, otorgando al consumidor los beneficios tangibles y económicos, que daban la oportunidad de obtener alojamiento turístico por debajo de los costos que costaría en un condominio de tiempo completo durante todo el año. Con el tiempo compartido los consumidores adquirían únicamente el periodo vacacional que efectivamente podrían utilizar, durante cada periodo de vacaciones ofreciendo la oportunidad para aquellas personas que disfrutaban uno ó más periodos vacacionales por año. Teniendo la

oportunidad de obtener una membresía que le reeditaría beneficios económicos a futuro, comparado con tarifas hoteleras que cada día son más costosas y normalmente están por encima de la inflación, sin embargo aun faltaba un elemento clave, donde ni el elemento de los proyectos podía rebatir la objeción de muchos consumidores en cuanto a tener que visitar todos los años un mismo lugar, es decir visitar siempre el mismo condominio durante el tiempo que se hubiese adquirido el contrato vacacional, dando pie al surgimiento del concepto de intercambio vacacional, elemento fundamental que le dio al tiempo compartido un impulso decisivo. De esta manera el propietario de una semana en Cancún podía intercambiar y disfrutar sus vacaciones en Orlando, mientras que el dueño de la semana de Orlando la había cedido para disfrutar de otra en Marbella, ya que su dueño vacacionaba esquiando en Vail Colorado, lugar al que pudo ir por que su propietario gozaba del sol, de Cancún, con un sofisticado equipo de computo donde se archivan millones de datos sobre los condominios y sus compradores, procesando, confirmando miles de solicitudes, el intercambio agrega ventajas de economía, comodidad al tiempo compartido original, una nueva dimensión de variedad, flexibilidad, creando un producto vacacional que verdaderamente ha revolucionado la industria turística,

en forma paralela a los ciclos económicos, el tiempo compartido en los Estados Unidos entró en un periodo de recesión con altas tasas de interés a principios de los años ochentas, lo que motivó que prácticamente se detuviera el desarrollo de los condominios, aunado a una legislación rigorista motivó que tanto desarrolladores como comercializadores replantearan su estrategia, se concentrarán en el mercado Europeo, el cuál hasta entonces, no había presentado el mismo dinamismo que en los Estados Unidos. Con programas de ventas, probados convencieron a sus colegas Europeos para convertir sus condominios a tiempo compartido. La penetración del mercado fue casi inmediata siendo en las Islas Canarias, Algrave y Portugal donde se inicio el fenomenal crecimiento que hasta la fecha continua registrando el mercado Europeo. Debido al lenguaje común las ventas se concentraron en el turista británico, el cual sigue siendo el principal comprador de tiempo compartido en Europa, con mas del 70% del total de compradores. A finales de 1983 lo peor de la recesión económica de los Estados Unidos había pasado, el gasto discrecional, los viajes se incrementaron, desde entonces el desarrollo, comercialización de los condominios de tiempo compartido, han mantenido su crecimiento.

1.2 Concepto de Propiedad Vacacional

Concepto de las Vacaciones

Actualmente las vacaciones se han convertido en una necesidad, además de ser un espacio de tiempo para disfrutar la vida junto a la familia. También por salud, ya que las personas como nosotros que vivimos en una ciudad con tráfico, contaminación, un acelerado tren de vida, stress, tenemos desafortunadamente poco tiempo para compartir con nuestros seres queridos. Las vacaciones son una necesidad y no solo para descansar, olvidarnos de problemas ya que es la temporada en la cuál podemos compartir, convivir con la familia y reforzar nuestra salud física y mental. Para regresar al trabajo, a las responsabilidades cotidianas con más animó, por que lo más importante es vivir saludablemente, después de todo para que se quiere superación económica, sin salud física y mental. Cuando pensamos en vacaciones, lo primero es pensar en cuanto nos va a costar el hospedaje, al hacer números se vuelve preocupante, los costos hoteleros se incrementan día con día, impidiendo disfrutar más tiempo en lugares de gran turismo, Simplemente pensemos en años atrás cuando podíamos vacacionar por lo menos dos semanas al año sin problemas, con un presupuesto mismo que

ahora no alcanza, Aunado con la creciente inflación y deslizamiento de la moneda, esto va siendo un impedimento cada día para vacacionar.

Concepto de Propiedad Vacacional

El concepto de tiempo compartido ha venido a revolucionar los conceptos tradicionales de hospedaje, se ha constituido sin lugar a dudas, en uno de los sectores con más actividad turística, tanto en México como en el Mundo. Ahora con el sistema de propiedad vacacional se pueden detener los costos, representando una inversión, no un gasto. Obteniendo grandes beneficios como son; tener durante un tiempo determinado congelados los costos de hospedaje en hoteles de categoría de cinco estrellas o gran turismo. Con unidades para cuatro, seis, ocho personas, un excelente servicio hotelero. Esta ha sido una de las maneras de atraer socios a los distintos desarrollos, que tratan de hacer de sus hoteles un club vacacional, donde se pueden tener todo tipo de amenidades que van de las deportivas a las culturales, con la ventaja opcional de incluir en sus unidades cocinetas equipadas con utensilios, cubiertos, vajillas, lava lozas, refrigerador etc. y lo más importante, no es indispensable usar el mismo destino todo el tiempo que este vigente la membresía, hay opción de intercambiar a otros

desarrollos, otros países en todo el Mundo donde existan desarrollos afiliados al sistema de intercambio.

Definición De Turismo

Conjunto de interacciones como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza derivada de los desplazamientos transitorios, temporales de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como múltiples deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivación.

La Academia Internacional de Turismo Montecarlo

define al turismo como termino se refiere a los viajes de placer, conjunto de las actividades humanas que tienen el objetivo de llevar a cabo esta clase de viajes industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista.

La Organización Mundial de Turismo

Lo define como: la suma de las relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivado por razones de negocio ó profesionales. Conjunto de todos los fenómenos en primer lugar de orden económico que se producen por la llegada, residencia y la partida de viajeros en una provincia, un estado determinado por consiguiente están directamente ligados entre sí. En conclusión el

turismo se define, cuando una persona se traslada de su lugar de origen a otro por cualquier razón de recreo, esparcimiento, descanso, religiosos, etc. no ejerciendo ninguna actividad de lucro ó buscando remuneración económica alguna.

1.3 Análisis del Turismo en México

A partir de la independencia de México, surgen en el país un gran número de problemas, luchas internas que crea un marco desfavorable para el desarrollo, explotación de los recursos naturales. México sufrió una gran pérdida al arrebatarle casi la mitad de su territorio, parte que ahora conocemos como: Arizona, Nuevo México, California y Texas. En donde a la fecha se conserva arte, comida, lenguaje y hasta música mexicana. Es en esta época (1818), gracias a una serie de proyectos, sugerencias, cambios. Se inicia el desarrollo de la hotelería, contado entonces con veinte mesones, el primer hotel de lujo de la ciudad, nos referimos al hotel Bella Unión. Así mismo se empieza a reglamentar todo servicio que satisfaga necesidades del turismo como son: las tabernas, vinaterías, confiterías, cafés, etc. Es de suma importancia mencionar la feria nacional que tuvo mayor popularidad entre la población de esta época; la feria de San Juan de los Lagos, que empezó

a captar turismo extranjero, Conjuntamente a esta época la corriente turística empieza con la inquietud de atraer visitantes de los albergues, en donde se ofrecía como atractivo principal los juegos de azar, las llamadas ferias entre las que destaca la de San Marcos, encontramos otra de las actividades que atrae gente, concentración masiva, es la del culto en los Santuarios como lo es la Basílica de la Virgen de Guadalupe.

Cuando el hombre empieza a estructurar los nuevos recursos tecnológicos, que le brinda la civilización tanto para desplazarse como para viajar, se entra a la era del ferrocarril que es el transporte más cotizado en su época, en el año de 1910 existían 53 hoteles, casas de huéspedes, 19 restaurantes y algunos cafés de categoría turística, es así como va cobrando forma la industria del turismo.

Antecedentes del turismo después de la Revolución Mexicana

El turismo como fenómeno social de masas, se ha convertido en un factor importante para la economía. Aquí en México aun sin haber alcanzado el turismo el grado de desarrollo de los países Europeos, ocupa un lugar de notoria importancia en su economía. Efectivamente, el valor del turismo trasciende en los sectores inmediatamente

relacionados a él, para convertirse en un factor importante, no solo desde el punto de vista económico, si no también desde lo social y humano, llevándolo a ser un fenómeno de interés. Entonces se puede dividir en dos etapas: Inicio 1940 y desarrollo a partir de 1958. En la primer etapa de nacimiento se caracteriza por no existir un turismo nacional, a raíz de los sucesos que motivan la Revolución Mexicana, al término de la misma aparecen, las primeras corrientes turísticas extranjeras, en ese momento nacen los primeros servicios propiamente turísticos, la hotelería turística, agencias de viajes, líneas aéreas. En el año de 1922 se crea una asociación de administradores y propietarios de hoteles, más tarde se transformó en la Asociación Mexicana de Hoteles. En 1929 aparece el primer grupo organizado por la iniciativa privada de ferrocarrileros de Estados Unidos y México. Para entonces las carreteras que empiezan a unir varios puntos de importancia de nuestro país con las zonas turísticas, así como la afluencia de vuelos internacionales que son manejados por aerolíneas mexicanas. El sector público empieza a preocuparse por el desarrollo e influencia del turismo, por lo que se inicia en esta época la legislación turística.

Legislación Turística

Son todas aquellas leyes y reglamentos que se emiten para determinar los derechos y obligaciones en el ambiente turístico, de todas las personas que participan en él. Durante el gobierno de Plutarco Elias Calles se promulgó la ley de migración, el 15 de enero de 1926, donde por primera vez aparece el concepto de turismo como tal, al considerar así al extranjero que visita la república en un tiempo no mayor de 6 meses.

El gobierno de Emilio Portes Gil, crea una comisión mixta Pro Turismo el 6 de julio de 1929, en la que ya se conjuga la participación del sector publico y la iniciativa privada.

En el gobierno del Sr. Pascual Ortíz Rubio se promulga la ley orgánica de la Comisión Nacional de Turismo dentro de la ley de migración del 30 de agosto de 1930 que deroga lo anterior.

En el régimen del General Abelardo Rodríguez se cambia el criterio legislativo, al ordenar el otorgamiento a la Secretaría de Economía Nacional las atribuciones que en materia de turismo correspondiera entonces a la Secretaría de Gobernación, en este mismo régimen se promulgó el reglamento que crea la comisión, el comité y el patronato de turismo.

El gobierno del General Lázaro Cárdenas se preocupa por legislar, el desarrollo del turismo así el 3 de mayo de 1935 se promulga el decreto que reglamenta la fracción 30 del artículo segundo de la ley de Secretarías de estado que da origen a la Comisión Nacional Turística.

El 24 de agosto de 1936 se promulgó la Ley Federal de Población, donde se indica lo relativo a propaganda turística, vigilancia de los servicios fundamentales.

El 7 de julio de 1937 se regula el oficio de la Guía Turística, la actividad de las Agencias de viajes, en este año fueron captados 90,000 Turistas. En 1938 principia el movimiento de organizaciones privadas que fundamentan el turismo como el club de viajes Pemex y la Asociación Mexicana de agencias de viajes. La época del desarrollo se inició en la década de los cuarenta en donde el fenómeno turístico empezó a desarrollarse cobrando gran auge en México. Se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos, las guías especializadas. El turismo reaccionó vigorosamente en 1946 ingresa la Iniciativa Privada. También se realizan grandes esfuerzos para el desarrollo de esta actividad. Es esta etapa cuando aparecen las primeras promociones turísticas, se

establecen metas, objetivos, surgen las grandes organizaciones de apoyo para la industria turística.

El 5 de abril de 1949 se promulgó el reglamento de la ley del funcionamiento de los servicios turísticos, el 31 de diciembre del mismo año se publicó la primera Ley Federal de Turismo.

En el gobierno de Miguel Alemán (1950) el turismo tiene un lugar privilegiado en la planeación del desarrollo social y económico del país, el gobierno puso suma atención a los grandes centros turísticos, México ingresa al mercado mundial de turismo, con el Puerto de Acapulco.

La labor legislativa de Adolfo Ruiz Cortínez crea el fondo de garantía y fomento del turismo con fecha 14 de noviembre de 1956 se crea el departamento de turismo. La etapa de tecnificación se inició en 1959 es entonces cuando inicia la evolución del turismo.

Decreto de La 1ª. Ley Federal De Turismo

Hasta el 3 de enero de 1960, el Lic. Adolfo López Mateos expide el decreto que crea la primera Ley Federal de Turismo publicada en el diario oficial del 01 de marzo del mismo año siendo el único organismo

que se ocupa en ese momento del estudio, desarrollo de centros turísticos del estímulo y fomento al turismo, era el fondo de garantía y fomento de turismo creado por Adolfo Ruiz Cortínez en noviembre de 1956 en ese mismo año se crea el departamento de turismo, organismo dedicado a regular las actividades de la industria turística.

La ley de 1961 se aplica por el departamento antes mencionado y sus principales características son:

- 1) creación de comisiones locales de turismo en cada estado.
- 2) constitución de las cámaras de turismo y la confederación Nacionales de cámaras de turismo.
- 3) catalogación de los siguientes servicios turísticos: transportes, alojamientos venta de comida y bebidas, inversiones, servicio de guías, agencia de viajes, publicidad, propaganda, comercio especializado y todas las actividades relacionadas con el turismo.

En 1968, gracias a las olimpiadas, México tiene gran difusión a nivel internacional en materia de turismo, por lo que tal evento marco la pauta importante para el conocimiento de los atractivos turísticos con que cuenta nuestro país.

En 1973 se transforma el departamento de turismo y emerge la categoría de secretaria de estado con el nombre de Secretaria de Turismo. Así mismo se transforma el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, en Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), en esta ley por primera vez se considera el fomento al turismo social. Mediante al decreto del 7 de enero de 1974 el presidente Luis Echeverría Álvarez deroga la ley federal al fomento al turismo en donde se dispone la creación de la comisión de las empresas turísticas ejidales comunales y zonas de desarrollo turístico nacional.

El 3 de diciembre de 1979 el presidente José López Portillo deroga la ley anterior, expide la Ley Federal de Turismo la aplicación de esta ley corresponde a la secretaria de turismo. Entre las modalidades de esta nueva ley se contempla la aplicación de un sistema nacional de planificación turística mediante un plan nacional de turismo, algunas modificaciones al fideicomiso (FONATUR) a la comisión ejecutiva de turismo y el sistema nacional de reserva.

El presidente Miguel de la Madrid Hurtado el 30 de diciembre de 1983, expide la Ley de Turismo que actualmente esta en vigor, misma que fue publicada en el diario oficial el 6 de febrero de 1984.

El presidente Carlos Salinas de Gortari, en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 establece que se debe coadyuvar al desarrollo económico nacional, al equilibrio regional, mediante la ampliación, mejoramiento de la planta turística, existente, el incremento de la afluencia del turismo nacional y extranjero con la consecuente generación de empleos. En este proceso, la captación de divisas, la prestación de servicios a los turistas nacionales son uno de los principales objetivos, el turismo debe contribuir a restablecer la imagen del país al exterior y entre nosotros, crear una cultura turística que promueva la conducta ciudadana al conocimiento de las riquezas naturales, culturales y turísticas que existen en nuestro país. Se fortalecerá la seguridad de las carreteras, en los lugares de atracción turística, se facilitaran los tramites aduanales, de migración. Se pondrá atención en el incremento de vuelos domésticos como internacionales, facilidades para que los turistas puedan tener acceso a las carreteras, así mismo fomentar el turismo náutico, en especial los

cruceros, el desarrollo de marinas para aquellos que son aficionados a las regatas o tienen su propio yate. Se promoverá el turismo que busca la cultura que en este país existe ya que los extranjeros no solo buscan las playas si no que también los lugares históricos, ruinas arqueológicas, con bastantes atractivos que son promovidos a través de campañas publicitarias y medios masivos de comunicación.

La función de Fonatur es fortalecer la coordinación entre el sector y las dependencias afines a la administración pública federal, así como los gobiernos de los estados y municipios, al mismo tiempo que promueve la participación de los sectores privados y públicos para el fomento del turismo. Estimula el crecimiento con apoyo a nuevas construcciones para zonas hoteleras, así como el manejo de las acciones del fondo, conjuntamente se diseñan mecanismos para la participación de inversionistas privados, nacionales y extranjeros, para el financiamiento de los programas de desarrollo de la infraestructura hotelera. El factor que determina el origen, desarrollo, evolución del fenómeno turístico originando la integración de los grupos de viajes, quienes con su estancia temporal generaran actividad turística, en un tiempo y espacio determinado. los aspectos sobresalientes que deben analizarse son:

A) Razones: el objeto, causa determinantes del desplazamiento turístico.

B) Continuidad de afluencia: referida a la fluidez de traslado, visita del turista, para integrar la corriente turística, originándose su presencia continua.

C) Volumen: existencia de un nivel numérico, considerable de viajeros, con su correspondiente significación socioeconómica en el centro receptor.

D) Gasto: determinación de la derrama económica de los turistas en el centro receptor de mayor trascendencia, la que proviene de la corriente, turística internacional, por sus consecuencias en la balanza de pagos.

E) Estancia: determinación de la duración media de la estancia.

F) Temporalidad: tiempo de realización del desplazamiento, por temporadas turísticas, se aprecia así la "Estacionalidad del turismo", pudiendo ser:

1.- de temporada: (verano e invierno)

2.- fuera de temporada. (mayo, junio y septiembre, noviembre)

G) Origen y Destino: conocimiento del espacio geográfico de residencia permanentemente. lugares a los que se dirige el turista, se distingue de la siguiente forma:

1.- Corriente Turística Interna ó Nacional

2.- Corriente Turística Internacional.

La corriente turística nacional se integra por los viajeros residentes en un país, cuyos desplazamientos se efectuaran dentro del ámbito geográfico de sus fronteras. La Corriente Turística Internacional la forman los viajeros que se desplazan más allá de las fronteras del país donde residen permanentemente.

1.3.1 Turismo Receptivo

Esta corriente visita única y exclusivamente las ciudades fronterizas, permanece menos de 72 horas en dichas ciudades, realizando pagos de servicios turísticos, compra de mercancía y objetos varios. Dichos gastos son cuantificados en un renglón específico de la balanza de pagos, llamado transacciones fronterizas, resultando por ello un saldo positivo, hay que tener en cuenta que no todo el volumen de divisas captado a través de este renglón es de tipo específicamente turístico ya que dentro de él, se incluyen la compra de multitud de mercancías, bienes de consumo ordinarios. Se debe evitar la fuga de divisas, motivar a la corriente turística extranjera fronteriza para que consuma el mayor número de productos nacionales. La corriente turística extranjera al interior del país, es aquella que permanece más de 72 horas en el territorio nacional, la mayor trascendencia desde el punto de vista turístico, presenta mayores características de estabilidad, beneficio económico, esta no solamente se encuentra formada por extranjeros, sino también por nacionales residentes en el exterior que vienen a México con calidad de visitantes. La corriente turística extranjera al interior del país ha sido casi siempre norteamericana, sin embargo la política promocional que ha llevado a

cabo en nuestro país en los últimos años, ha intentado diversificarla para evitar el que dependa de un solo mercado, tal es el caso de la corriente turística de Centro, Sudamérica, Canadá, Europa y Oriente. El impacto de la economía basándonos en la corriente turística al interior del país se refleja en dos aspectos fundamentales:

A) El gasto de divisas que esta corriente realiza, beneficia a la economía nacional.

B) La ocupación de los nacionales, por medio de la creación de empresas turísticas, del mayor consumo de productos nacionales, debido a que el turismo es una población flotante que consume bienes y genera ingresos nacionales.

1.3.2 Turismo Egresivo

Es el que viaja mas allá de las fronteras realizando por ende gastos que significan salida de divisas, por lo tanto aparecen como renglón negativo en la balanza comercial de pagos. El turismo egresivo puede ser: fronterizo y al interior de otros países.

Fronterizo es aquel que se traslada al otro lado de nuestras fronteras, en muchas ocasiones con el objeto de adquirir bienes de consumo

ordinario, lo que puede ser evitado ofreciendo, calidad y servicio en esos mismos productos.

Al interior: no resulta de gran volumen, el saldo resulta desfavorable, de ahí que la preocupación de nuestras autoridades sea la de identificar el movimiento de la corriente turística interna, sin embargo se debe tomar en cuenta que son muchos los países turísticos que están realizando, una fuerte e intensa campaña publicitaria en nuestro país, con el objeto de atraer la corriente turística egresiva, fenómeno que podría ser contrarrestado con un mayor incremento de la corriente turística extranjera y mediante una adecuada promoción del turismo interno.

Vías de Acceso

Terrestre

A) Por automóvil: este servicio es de uso generalizado en esta época, ya que los turistas suelen desplazarse en su propio automóvil, también existen agencias especializadas en la renta de autos con ó sin chofer, siendo la más utilizada la primera.

B) Por autobús: este transporte favorece el desplazamiento turístico eficientemente, por su doble capacidad el grado de calidad de carreteras y autopistas del mundo.

C) Por ferrocarril: transporte masivo por excelencia rápido, limpio y cómodo en distancias muy largas se proporciona con servicios adicionales de dormitorios, suele ser muy atractivo para los turistas, pues les permite admirar las bellezas naturales durante el recorrido.

D) Por Avión: hoy en día es sin duda alguna una de las más eficaces dada la rapidez con que se puede desplazar de un destino a otro.

Náutica

Los cruceros turísticos, son recorridos de duración variable de acuerdo a los diferentes servicios ofrecidos.

A) Marítimos: son de carácter internacional su duración mínima es de una semana y las embarcaciones destinadas a realizar estas travesías pueden ser de lujo o comerciales.

B) Fluviales: son recorridos por ríos que pueden ser realizados en forma local, visitando sitios de interés turístico cercanos.

1.1.3.3 Balanza Turística

Dado que es difícil que ningún país tenga una economía cerrada, es decir que no lleven a cabo intercambios de mercancías y servicios con el exterior en su afán de allegar recursos que permitan satisfacer las necesidades que les impone el crecimiento económico. Esas transacciones con el exterior se registran en un instrumento contable

denominado balanza de pagos donde se anota el valor monetario de las entradas y salidas de bienes de capital, representadas en las corrientes de capitales.

La cuenta corriente la integran a su vez la balanza comercial y la balanza de servicios. Esta última comprende a las llamadas exportaciones e importaciones invisibles, o sea aquellos intercambios intangibles de servicios, donde destacan los conceptos de turismo al interior y fronterizo.

El turismo se ha convertido para México en una actividad prioritaria, en la actualidad contribuye a financiar junto con las transacciones fronterizas el déficit comercial de la balanza de pagos. Así por ejemplo en 1980 produjo ingresos por 1671.2 millones de dólares. Que represento el 17.4% del déficit comercial correspondiente en 1990 el 3.9%, por otra parte se estimo que para 1994 se recibieran aproximadamente 10 millones de visitantes los cuales, ejercerán un gasto del orden de 4,800 millones de dólares, que indudablemente continuaran contribuyendo al financiamiento del déficit de la balanza comercial de pagos de México. La captación de divisas por concepto de turismo son las que mayor estabilidad han demostrado dentro del

conjunto de los componentes de la balanza de pagos de México, debido a que su incremento ha sido constante y firme año tras año.

El turismo ha permitido financiar el desarrollo económico a un ritmo mayor del que hubiera sido posible con el ingreso derivado del comercio de mercancías y la obtención de capitales extranjeros, con la ventaja de que el financiamiento logrado con los recursos del turismo, equivale a una incorporación definitiva del patrimonio del país igual que si exportáramos mercancías, de no haber contado con esta fuente de ingresos el monto de la deuda externa, el índice inflacionario sería de mayores dimensiones a las que conocemos actualmente.

1.4 Evaluación General de los Últimos Años

Globalización de la Industria de Tiempo Compartido

El tiempo compartido es uno de los segmentos del turismo, que mayor ritmo de crecimiento ha tenido en los últimos años, es un concepto que tiene presencia global, siendo una industria cada vez más reconocida, existen más de 4500 desarrolladores de tiempo compartido en 80 países, los propietarios residen en más de 170 países, las principales empresas de intercambio en el mundo RCI é Interval. Son el enlace entre la mayoría de los desarrolladores de tiempo compartido, a través

de sus servicios de intercambio, es posible medir esta captación de mercado gracias a que las principales desarrolladoras están afiliadas a alguno de estos dos sistemas de intercambio.

Los cambios en la participación regional, de la oferta reflejan diferentes etapas de crecimiento del tiempo compartido, así como las condiciones económicas que rigen cada mercado de consumo nacional, en términos absolutos, América del Norte sigue siendo la industria mas grande del mercado, sin embargo se puede observar que otras regiones en el mundo, tienen tasas de crecimiento anuales muy elevadas.

América del Norte 7 %

Europa - Africa 20 %

América Latina 22 %

Asia - Pacífico 6 %

Mundial 11 %

"Se estiman para este año que las ventas de tiempo compartido a nivel mundial hayan alcanzado 6 mil millones de dólares."¹

la oferta mundial de tiempo compartido es muy variada y en tan solo 16 años ha crecido 800%. La mayoría de los grupos hoteleros

¹ Beck Joe libro informativo sobre tiempo compartido en América latina Edt RCI 1997

internacionales han manifestado su presencia en tiempo compartido en los últimos años. La participación activa de inversiones de tiempo compartido por parte de empresas de prestigio internacional, tales como lo son: Club Regina, Kristal, Melia, Disney, Marriot, Hilton, Ritz, Exitur, etc. han ayudado para que el tiempo compartido sea más atractivo para los inversionistas en todas las regiones. La participación, interés en tiempo compartido por parte de bancos, grupos industriales, cadenas nacionales operadoras, propietarios de hoteles importantes en México y América del Sur. han contribuido a crear una imagen de solidez del tiempo compartido. varios grupos prestigiados de tiempo compartido han internacionalizado en los últimos años, no solo en cuanto a la promoción de ventas, si no también en cuanto a la inversión. El capital Europeo y Norteamericano participa en varias inversiones de tiempo compartido en México, como existen empresas de desarrollo de tiempo compartido en México, que están invirtiendo en la actualidad en Europa, los Estados Unidos y América del Sur. Los propietarios de tiempo compartido representan un mercado turístico móvil, lo que ha promovido el uso de los sistemas de intercambio para Visitar el propio país así como el mundo entero, el

papel que el tiempo compartido juega en el mercado turístico, ha sido cada vez más destacado, ya sea que se visite el desarrollo donde se es propietario ó haga un intercambio, el propietario de tiempo compartido, como cualquier otro turista, gasta dinero en transporte, esparcimiento, comida, restaurantes, recuerdos, etc. las estimaciones que se presentan hablan de que casi once millones de turistas visitan unidades de tiempo compartido cada año. ya sea en su propio país, en el extranjero al menos 35% de dichos turistas atraviesan fronteras nacionales durante sus vacaciones de tiempo compartido según los datos de RCI. de las tendencias de viaje de los socios de los diferentes desarrollos.

Integración de la Industria

El concepto de tiempo compartido esta ya posicionado en la mayoría de los países de América Central y del Sur, desde principios de los años ochentas los desarrolladores de tiempo compartido aparecieron en Argentina, algunos otros países de la zona hasta hace pocos años. La industria en cada país latinoamericano evolucionaba en forma relativamente aislada de los demás sin ninguna asociación u órgano administrativo de trabajo, sin embargo en los últimos años los inversionistas actuales, potenciales han iniciado un intercambio

intenso de información, conocimientos prácticos con conferencias regionales e internacionales como centro de encuentro, creando Asociaciones frecuentemente enlazados desde el principio con el sector turismo tradicional. al final de 1996 se formo la federación latinoamericana de asociaciones de tiempo compartido.

De La Oferta De Tiempo Compartido

En la región latinoamericana (excluyendo el caribe) se han iniciado, cerca de 700 programas de ventas de tiempo compartido desde principios de los setentas, incluyendo programas que posteriormente han quedado eliminados del mercado, la mayoría de los desarrollos existentes actualmente están afiliados a una compañía de intercambio.

Evolución y Perspectivas de los Desarrollos Inmobiliarios

Para poder hablar de la evolución y perspectivas de los desarrollos inmobiliarios en el área turística, debemos comprender que esperan los turistas de nosotros al visitar México. Nuestro país posee una privilegiada ubicación geográfica que le confiere un alto potencial, en el campo turístico, campo que tiene enormes perspectivas de crecimiento, además de una gran frontera con los Estados Unidos de América población que representa a los mayores consumidores del mundo, la

cual ofrece precios mucho mas accesibles que otros lugares como Europa y Asia.

México esta lleno de riquezas naturales, zonas arqueológicas, una gran tradición histórica y sobre todo un pueblo siempre dispuesto a darle la bienvenida a sus visitantes, todo esto ha originado que desde tiempos lejanos nuestro país sea un lugar muy atractivo para el turista, no solo del continente americano sino de todo el mundo. En la década de los ochentas, el turismo de calidad se descuido a raíz de que se pensaba que el petróleo seria la fuente principal de riqueza del país. posteriormente las autoridades se dieron cuenta del gran potencial económico que genera el turismo y pusieron en marcha ambiciosos proyectos de gran calidad al ofrecer a los inversionistas mexicanos y extranjeros, facilidades para llevarlos a cabo. Los desarrollos inmobiliarios de cualquier tipo son el termómetro que mide de alguna forma, la economía de los paises, es por eso que en épocas de rescisión el sector mas perjudicado es de la construcción. Es por ello que para que haya mayor interés para los inversionistas se requiere, mayor estabilidad económica, política y social. los capitales para este tipo de inversiones es generalmente a largo plazo y de buenos rendimientos. Sin embargo la industria de la construcción turística así como lo

relacionado con el turismo, solo se ve afectada cuando hay problemas políticos y sociales que se reflejan en una disminución de la concurrencia del turismo, los problemas económicos no impactan al turismo en la medida en que afectan a otros sectores de la industria, necesitamos crear estrategias para promover la competencia y desarrollar acciones conjuntas entre el sector público y privado para mejorar el turismo, diversificado mediante la incorporación de nuevos valores, la integración de regiones, el fomento de nuevos segmentos y actividades turísticas, de tal forma que en cada rincón de México se encuentren atractivos destinados a dicho fin. Existe un gran interés de las grandes cadenas y firmas nacionales e internacionales en operar desarrollos en casi todos los destinos turísticos del país, el turismo ha evolucionado de tal forma que cada día los sectores público y privado se han tenido que interesar más profundamente en invertir en desarrollos turísticos importantes en diferentes partes del país, los cuales se llevan a cabo mediante fuertes aportaciones económicas, sin embargo no solo se trata de invertir y edificar hoteles, restaurantes y otro tipo de atracciones para los turistas, debemos buscar la calidad a nivel en los detalles que propicien que el turista disfrute de su estancia ya sea vacacional, de negocios y que a partir de este momento quiera

volver pronto. Sin descuidar el aspecto publicitario, nuestros esfuerzos deben ir dirigidos a la calidad en la atención, que la gente reciba un trato justo por lo que paga, una de las mejores formas de publicidad que existe es la recomendación de persona a persona, la evolución de los desarrollos turísticos inmobiliarios en los últimos años ha sido muy grande, ya que con el esfuerzo conjunto de la Secretaría de Turismo y Fonatur. Instituciones que han empezado a regular los diversos desarrollos, ha iniciado el proceso para tener un mayor orden en el crecimiento de los sitios turísticos. no obstante todavía existe mucho por hacer, entre otras cosas se deben crear, ampliar, en su caso modernizar los aeropuertos del país, así como las vías de comunicación terrestre. Los destinos turísticos deben contar con los servicios básicos de urbanización, comunicación, seguridad e higiene. el reto para los desarrolladores turísticos inmobiliarios tanto mexicanos como extranjeros es crear desarrollos que atraigan al turismo por su calidad en cuanto a servicios, así como aprovechar las riquezas naturales con que se cuenta.

Evolución del Turismo Internacional

Definición del Turista Internacional

en la organización intergubernamental que reúne a 130 países miembros y a más de 300 miembros afiliados, fundamentalmente organismos no gubernamentales, con sede en Madrid España, se ha luchado durante décadas por tratar de poner de acuerdo a los países y a las autoridades de organismos internacionales en las definiciones básicas. Finalmente en 1991, bajo el auspicio de la O.M.T. se llevo a cabo una conferencia mundial de estadística del turismo, en Ottawa Canadá. En 1993 la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas tomo las definiciones acordadas en Canadá, así adquirieron el carácter de oficiales, para todos los países del mundo, ahora la O.M.T. esta enfocada a dar a conocer estas definiciones, su metodología, mediante cursos y documentos buscar su aplicación. Bajo perspectiva el turista internacional es aquel que cruza una frontera, sea por motivos de descanso, visita a familiares, negocios, etc. y se queda en otro país por más de 24 horas y menos de un año, esto excluye a los visitantes, excursionistas fronterizos y a los cruceros que no pernoctan en el país de destino.

Desarrollo del Turismo Internacional

La tasa promedio de crecimiento anual de los ingresos por turismo internacional, ha sido superior que el monto de las exportaciones de

petróleo crudo y sus derivados, automóviles y sus accesorios, equipo electrónico, ropa textiles entre muchos otros. los datos mencionados antes se refieren exclusivamente al turismo internacional, pero el turismo nacional (personas que viajan dentro de su propio país) si en los datos de llegadas internacionales hay problemas de interpretación y compatibilidad, en materia de turismo nacional sencillamente no existen datos completos y remotamente equiparables a nivel mundial. es obvio que los flujos de turismo nacional varían enormemente de un país a otro, según su extensión geográfica, población total, nivel y distribución de ingresos reales disponibles, etc. sin embargo, varias estimaciones muy generales indican que a nivel mundial, por cada llegada internacional hay 10 viajes de turistas nacionales dentro de su propio país.

La Distribución Del Turismo Internacional

"los flujos del turismo internacional tienden a estar muy concentrados en algunas regiones y países del mundo, por cada 100 llegadas internacionales se reciben :

Europa	59
América	20
Asia Oriental/Pacifico	15
Otras regiones	06

Esto significa que 95 de cada 100 llegadas internacionales se concentran en solo tres regiones del mundo: Europa, América y Asia Oriental /Pacifico. Es más 3 de cada 4 llegadas internacionales se dan en la misma región, viajeros que tienen su punto de origen y destino en su propia región por ejemplo:

Llegadas Internacionales:

Europa 77% se originan en la misma región

Asia Oriental 76% se originan en la misma región

América 75% se originan en la misma región

finalmente esta misma concentración se da a nivel de algunos países en 1996 sólo 20 países recibieron el 73 % de las llegadas internacionales.

de esos 20 países, 14 se ubican en Europa, 3 en América y 3 en la región de Asia Oriental/Pacífico."²

sin embargo, este fenómeno cambia aceleradamente, ya que los viajes de largo alcance (generalmente de una región del mundo a otra), han crecido a tasas mucho más altas del promedio total mundial, por otra parte el crecimiento espectacular del turismo internacional, en regiones como Asia Oriental modifican rápidamente la composición del mercado turístico, no solo China, Hong Kong y Malasia pasaron a formar parte de los 20 destinos principales del turismo en 1996, sino Japón, Taiwan, Corea, Singapur, Australia, ya forman parte de los principales países ganadores, (exportadores de turismo) consideramos el caso de Japón, en 1985 solo viajaron al exterior 8.3 millones de japoneses. diez años más tarde en 1995 la cifra se ha triplicado al alcanzar los 23 millones de los cuales 5.3 millones viajaron a América, fundamentalmente a Estados Unidos y 6 millones a Europa.

esto significa que en 1995 viajaron más Japoneses a América que Ingleses (4.2m), Alemanes(2.9m), Franceses(2.2m) e Italianos (1.2m),

² Beck Joe Libro informativo sobre tiempo compartido en América latina Edt R C I 1997

Capítulo 2

Desarrollo del Tiempo Compartido

2.1 Desarrollo del Tiempo Compartido en México

Por lo que se refiere a México se registraron algunos proyectos aislados en la primera mitad de la década del 70 estando localizados la mayoría de ellos en Acapulco. con un producto y un mercado no bien definido y con una natural falta de experiencia, el desarrollo y operación de estos condominios no fue exitosa en un principio, Provocando en el consumidor frustración e incredulidad en el concepto, aun ahora quedan secuelas de esos errores que han afectado la imagen de la industria

Fue hasta finales de los años 70's con la entrada de proyectos de mayor envergadura que al concepto empezó a ser mas aceptado en mercado mexicano, por las mismas razones señaladas para el mercado Europeo durante este periodo algunos comercializadores norteamericanos iniciaron la venta de propiedades vacacionales en México, de turistas extranjeros norteamericanos. Los resultados fueron de gran aceptación y al concluir el periodo recesivo en E.U.

estos se incrementaron substancialmente. Desde el año de 1972, año en que se tiene registrado

que opero por primera vez el primer proyecto de tiempo compartido en México. Desde entonces han iniciado actividades más de 285 proyectos turísticos, los cuales ya se encontraban activamente comercializando a finales del año anterior. Observándose la mayor concentración de ellos en Pto. Vallarta, Cancún, Ixtapa, los Cabos la razón fundamental de este ofrecimiento y participación en la oferta total de alojamiento se debe al concepto de vacacionar a través de tiempos compartidos, que ha ido subiendo el porcentaje de aceptación en el consumidor. De esta forma desde 1983, la construcción en nuestro país de condominios dedicados a esta modalidad ha venido en continuo aumento, con un promedio de 20 a 25 nuevos proyectos al año. Este impresionante crecimiento se ha dado a pesar de la fuerte crisis que ha afectado a la mayoría de las actividades del país. Este desempeño ha llevado a México a ocupar un lugar preponderante en el contexto mundial, después de Estados Unidos donde se localizan más de la mitad de los desarrollos del mundo. Nuestro país al finalizar 1987 contaba con cerca de 130 desarrollos de tiempo compartido en operación y venta. Europa en su conjunto contaba con cerca de 400 seguida por Australia con cerca de 70, Japón incluyendo el Sudeste Asiático y Sudáfrica conforman el resto del panorama mundial con cerca de 50 desarrollos

cada uno. Entrando un poco más al detalle, en cuanto al desarrollo, comercialización del tiempo compartido en México la tercera parte de los establecimientos de hospedaje en los principales destinos de playa del país ya ofrecen programas de este tipo. De hecho sabemos que más de la mitad, de los nuevos proyectos hoteleros importantes que estén entrando a estos destinos, incluyen en sus planes la oferta de algún programa de tiempo compartido. En 1988 se vendieron en México aproximadamente 64,000 semanas de tiempo compartido lo que represento un crecimiento del 35 % sobre el año anterior, si convertimos esta cifra a términos hoteleros, considerando el tamaño de las unidades adquiridas puede decirse que esta cifra es equivalente a haber prevenido 675,000 cuartos hoteleros por año, esta cifra se va acumulando en forma exponencial por las nuevas ventas que cada año se hacen. del total de semanas vendidas, conservando más ó menos la misma proporción de los últimos años el 51% fueron adquiridos por mexicanos el 49% por extranjeros, norteamericanos principalmente en 1992, se pronostica que el crecimiento continuara con la misma fuerza. de acuerdo con las estimaciones cerca de 36 nuevos proyectos de tiempo compartido iniciaran su esfuerzo comercial en el mercado durante este año.

2.2 Definición de Tiempo Compartido y Propiedad Vacacional

el dinámico crecimiento de la industria del tiempo compartido en México no ha sido producto de la casualidad, sino de una serie de esfuerzos donde la calidad, el buen servicio, así como la seriedad del mismo, han sido vitales tal como lo demuestran las siguientes estadísticas. "En 1991 se vendieron 103,400 semanas de tiempo compartido, siendo Puerto Vallarta (27,700), Cancún (22,000) los destinos más solicitados. Si comparamos cifras con el volumen de ventas de 1990, cuyo total ascendió a 89,200 semanas, notaremos un crecimiento del 15.9%, lo cual representa una evolución positiva del mercado nacional además, cabe resaltar el origen de los compradores de tiempo compartido, quienes en una gran mayoría son mexicanos (63%) y en menor medida extranjeros con un (37%). La expectativa de ventas de tiempo compartido para el presente sexenio es de 30,000 unidades noche, una cifra nada difícil de alcanzar si tomamos en cuenta que durante 1992. entraran al mercado nacional 36 proyectos más, principalmente en destinos como Cancún, Puerto Vallarta, Ixtapa y los Cabos."³

³ Beck Joe Revista Anual RCI Edt RCI 1997.

La prospera industria del tiempo compartido vive en la actualidad una fase de madurez y constante renovación, en la cual la mercadotecnia juega un papel de suma importancia, ahora el éxito en la comercialización del tiempo compartido gira alrededor del cliente no del producto en sí mismo, lo que significa que las empresas deben organizarse en forma diferente para alcanzar sus metas. Para ello es necesario seguir un esquema organizado en función de siete pasos indispensables: la investigación de mercado, la planificación y desarrollo del producto, optimización de la mezcla de unidades, fijación de precios, promoción, publicidad, operación de venta, y por último, control de dirección. En términos generales se trata de un proceso que inicia con el conocimiento del consumidor, sus reacciones, necesidades y deseos de compra, principalmente a fin de planificar, desarrollar el producto de tiempo compartido de acuerdo con el mercado potencial, es preciso que la industria del ramo sea reconocida por el cliente y se transforme a un servicio de hospedaje necesario, ahora bien la ejecución del plan de comercialización en el tiempo compartido, requiere una adecuada coordinación e integración de acciones por parte de todos sus participantes, buscando siempre la satisfacción del cliente, en este sentido el recurso humano destinado a la promoción

debe cumplir con un perfil específico: personalidad, creatividad, bilingüe, conocer el producto y la actividad del tiempo compartido, así como las actividades recreativas de la localidad, facilidad para establecer relaciones interpersonales y orientarse a las necesidades del cliente. Para concluir con éxito el proceso de comercialización debe tomarse en cuenta el índice de cancelaciones el cual sustituye un termómetro de la correcta ejecución de la venta y su seguimiento, en ningún momento debe olvidarse que la mejor promoción del concepto de tiempo compartido es la publicidad que hace el propio cliente, esa que va de boca en boca y únicamente depende de la calidad del servicio proporcionado al turista.

Algunas definiciones de tiempo compartido

"Tiempo compartido: aquellos que conceden de forma exclusiva el uso de las unidades, en vez de enajenar su propiedad, por plazo definido en semanas y que cuentan con las instalaciones necesarias en su propio inmueble para proporcionar un servicio hotelero integral."⁴

El Dr. Othón Pérez lo define como: el sistema por el cual se adquiere el derecho de usar gozar, disfrutar una unidad residencial vacacional, los

⁴ Morales Mejía David, Vallejo Torrerros, *Financiamiento Turístico Fuentes Internas y Externas*.

bienes muebles que en ella se encuentran y en su caso las instalaciones áreas y servicios comunes, limitado al ejercicio de este derecho a un número de 10 al año por un periodo determinado, "el tiempo compartido es un pago por adelantado de hospedaje por un número determinado de semanas, durante cierta cantidad de años es así como el costo de alojamiento de las futuras vacaciones no sufre incremento alguno y solo se paga anualmente una cantidad destinada a cubrir los costos de mantenimiento."⁵

2.3 Clasificación de Ocupación por Tiempo Compartido

Los servicios que se prestan son los tradicionales hoteleros en villas y estudios hoteleros, van de ocupación de 2 a 8 personas adultas con privacidad. Algunas cuentan con jacuzzi, vista al mar, en las tres diferentes temporadas que existen, Temporada de invierno, semana santa y pascua consideradas temporadas super altas, temporada de verano considerada como temporada alta y baja que abarca los meses de mayo, junio, septiembre y noviembre.

⁵ Revista De Intercambio De Ideas (RCI) , Abril, Junio 1989 Pag 10

Los servicios turísticos se clasifican en dos:

1.- Servicios turísticos generales siendo aquellos que se proporcionan al turista en forma gratuita. Ejemplo módulos de información turística, servicio exterior, diplomático ó consular, espectáculos etc.

2.- Servicios turísticos específicos, teniendo como principales funciones: Brindar hospedaje al viajero, ofrecer no solamente alojamiento sino complementarlos con una atención propia a todo huésped, surgiendo varias actividades que corresponde a la satisfacción del gusto más sofisticado. el servicio de alojamiento se clasifica por medio de los siguientes criterios

I .- Tipo hotel. Es el que proporciona un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que provee básicamente alojamiento, alimentación, servicios complementarios que demanda el turismo. Dentro de los planes de alojamiento con alimentos tenemos, americano, americano modificado y continental.

2.-Subclasificación:

Hotel: generalmente es una estructura vertical, sus unidades de alojamiento son habitaciones sencillas, dobles, triples. Jr. suite. master suite. suite, sus servicios se complementan con restaurante bar,

centro nocturno, salas de esparcimiento, salón de belleza, piscina, agencia de viajes, gimnasio. etc.

Motel: su estructura es horizontal y generalmente se ubica en las carreteras ó en las afueras de las poblaciones, sus unidades son independientes (tipo bungalow) con estacionamiento propio y cuenta con servicios de recepción, restaurante, bar piscina, tienda, etc. los servicios dependen de la magnitud de las instalaciones.

Motor-Hotel: sus servicios son similares al hotel con la diferencia de que el área de estacionamiento para automóviles esta en el sótano, se localiza en centros urbanos importantes.

Hotel Residencia: presenta las mismas características que los anteriores, variando en que el servicio es solicitado por una estancia prolongada, por lo que su capacidad económica es más amplia y ofrece habitaciones de lujo.

II.- Tipo Extra-Hotel: son instalaciones propicias al alojamiento con mínimos servicios en habitaciones y ofrecen facilidades que satisfacen las necesidades del huésped

Sub-Clasificación:

1) casas de huéspedes, pensiones, brindan alojamiento a visitantes cuya capacidad económica es mínima como estudiantes extranjeros y

nacionales, se alquila por día semana, mes y tiene los servicios de alimentación y lavado de ropa.

Apartamentos y casas particulares: son servicios elementales para turistas que viajan en grupo generalmente familias, se alquilan por semana, mes.

Albergues juveniles: establecimientos creados para jóvenes cuya admisión esta restringida y controlada, se alquilan por día y son muy económicos en algunos casos existe servicio de alimentación, facilidades para la preparación de los mismos, dispone de literas camas, colchones, catres y servicios sanitarios.

Refugios cabañas y bungalows: el alojamiento es variable según la estructura, tamaño, podemos encontrarlos en montañas, playas, en lugares donde se practica la caza pesca, excursiones, centros vacacionales el servicio de alimentación y servicios generalmente los satisfacen los propios huéspedes.

Campos turísticos: son espacios abiertos para casas rodantes tiendas de campaña los servicios que ofrecen son: energía eléctrica, agua potable, gas, drenaje, encontramos también cafetería, víveres, sala de esparcimiento y sanitarios. Todos los establecimientos y sitios dedicados al hospedaje por su estructura y operación habrá de ubicarse

en una categoría determinada atendiendo a la calidad, cantidad de los servicios, que ofrecen así como las instalaciones de que disponen.

Analizando esta clasificación se encuentra que los desarrollos de tiempo compartido se ubican dentro de apartamentos, casas particulares ya que se adquieren por unidad, semana y temporada.

2.3.1 Afluencia

El mercado de tiempo compartido del país debe buena parte de su crecimiento, a los Mexicanos que en los últimos años han adquirido más semanas que los extranjeros. En 1985 a los Extranjeros les correspondía el 52 % de las semanas vendidas, (15,200) semanas y el 48% a los Mexicanos (14,100) semanas, para finales de 1991 el 37 % correspondía a los Extranjeros (38,413 semanas) contra el 62% de los Mexicanos (64,987 semanas). Es importante resaltar que en Cancún, Cozumel y Los Cabos son los lugares donde los Extranjeros, superan a los Mexicanos, fenómeno que no sucede en Pto. Vallarta, Mazatlan, Acapulco, Manzanillo e Ixtapa.

2.3.2 Duración

La duración que se ha establecido es como máximo 99 años, 30 años y mínimo de 5 años con intervalos anuales, con alternativa de usarlos en años alternos, la unidad será medida por semana de calendario.

Localización Geográfica

En base a los desarrollos que están afiliados a RCI., Se realizó una estadística para dar a conocer la diversificación de desarrollos de tiempo compartido en el mundo. El resultado obtenido fue, que los desarrollos que más oferta tienen son los de playa, ya que existen: 427 desarrollos en playa, 215 en montaña, 192 en ciudad, 180 en lago. El Objetivo de esta es de dar a notar, que Los Desarrollos de Tiempo Compartido en el mundo, cada día tienen más importancia y nos damos cuenta al ver que Las grandes cadenas hoteleras están involucrándose cada vez más en la modalidad del tiempo compartido.

2.3.3 Tamaño ó Dimensión

Con la estadística anterior el tamaño, dimensión de los desarrollos se da basándose en la localización geográfica, ya que no es lo mismo un desarrollo en playa que uno en montaña, lago, ciudad, la diferencia que

existe es mínima. los desarrollos en el mundo tienen dimensiones parecidas de acuerdo a los requisitos de afiliación de R.C.I.

Clasificación	Capacidad	Características
1 Estudio	4 Personas	1 cama,1 sofá- baño, cocineta, comedor
1 Recamara, estancia	6 Personas	2camas,1sofa,baño,cocineta,comedor.
2 Recamaras, estancia	8 Personas	3 camas, 2 sofá, 2 baños, Comedor, Cocina, Terraza, jacuzzi.
2 Recamaras 1 estudio, estancia	10 Personas	4 camas, 2 sofá, 3 Baños 1 Recamara, 2 Terrazas, Jacuzzi, Comedor.

Los desarrollos en su Infraestructura pueden ser:

- Horizontales: Montaña, Lago
- Verticales: Playa
- Mixtos: Ciudad

2.3.4 Diversificación de Servicios

Los principales servicios que ofrecen los diferentes desarrollos son en base a su localización geográfica, varían únicamente a las costumbres y arquitectura del lugar donde se edifiquen.

Desarrollos ubicados en Playa, Ciudad:

Cuentan con aire acondicionado, cocina equipada, lavandería, restaurante, servicio a cuartos, alberca, teléfono con servicio de llamadas locales é internacionales, cancha de tenis, (la mayoría en lugar ó rentada), t.v. con antena parabólica, supermercado, transporte interno, centro de negocios, salones para convenciones, servicio medico diversiones, deportes acuáticos, club de playa en el mismo desarrollo, ó muy cerca (con transporte), botes propiedad del desarrollo con opción de renta, equipo contra incendios, campo de golf, (excepto ciudad), propio ó rentado.

Desarrollos ubicados en la Montaña y Lago:

Cuentan con aire acondicionado, cocina equipada, lavandería, restaurante, servicio a cuartos, alberca, teléfono con servicio de llamadas locales é internacionales, cancha de tenis, t.v. con antena parabólica, supermercado, transporte interno, Centro de negocios salones para convenciones, servicio medico.

Algunas diferencias que se pueden encontrar en los desarrollos nacionales ó internacionales, solo pueden ser de acuerdo a las costumbres del lugar, deportes y amenidades apropiadas al lugar.

Intercambios

Uno de los principales prestadores del servicio de Intercambio Mundial es la empresa líder RCI. (Resort Condominiums International), empresa que se encarga de regular los intercambios nacionales é internacionales, la definición de intercambio: es el uso y cesión de derecho a ocupar, en determinado desarrollo. Pudiendo ser ó no reciproco a través de una cuota por mantenimiento y suscripción de intercambio a este organismo.

Localización Geográfica de Desarrollos Afiliados a R.C.I. en América.

	D E S A R R O L L O S				
	CIUDAD	MONTAÑA	LAGO	PLAYA	TOTALES
U.S.A.	105	158	148	182	593
CANADA	004	003	009	000	036
MEXICO	010	001	001	095	107
CARIBE	001	001	001	047	050
CENTRO y SUDAMERICA	003	004	004	004	015

Capítulo 3

Estructura de la Comercializadora

Club Regina

3.1 Estructura General de la Comercializadora

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles, actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados por la empresa.

Principios de la Organización

Especialización: división del trabajo, en la que cada empleado se dedica a una actividad específica, se obtiene eficiencia, precisión y destreza.

Unidad de mando: cada trabajador recibe órdenes de una sola persona, dando como resultado orden y eficiencia.

Equilibrio de autoridad: se debe precisar la responsabilidad a cada nivel jerárquico, estableciendo al mismo tiempo unidad.

Equilibrio de dirección. Se deben delegar los controles adecuados a cada persona, Cabe señalar que la autoridad se delega, la responsabilidad se comparte.

Reglas Para Una Buena Organización

a) Teniendo objetivos y planes, debe hacerse una lista de todas las funciones, ésta debe ser lo más amplia posible.

- b) Definirse en forma precisa, las funciones de cada persona
- c) Establecer las funciones, del primer nivel, hasta el último nivel.

Tipos De Organización

- a) Organización Lineal: es aquella en que la autoridad y responsabilidad se transmite en línea directa, esto es íntegramente para cada persona, grupo.
- b) Organización Funcional: es aquella en que el trabajo se divide en varias personas especializadas, uno por actividad y con autoridad.
- c) Organización Lineal y Staff: es aquella en que la autoridad y responsabilidad se transmite a través de un solo jefe, recibiendo asesoramiento y servicios especializados para cada función.

3.1.1 Organigrama

Definición: Diversas combinaciones que establece la empresa, para la designación de funciones, autoridad. La interrelación en la organización, se complementa con los análisis de departamentos y puestos, Haciendo hincapié en la parte comercial por el enfoque de esta tesis. Una breve descripción de los puestos inherentes a una sala

de ventas dentro de un proyecto fuera de la plaza y uno dentro del desarrollo. Que más adelante se detallara.

Tipos De Organigrama

1) Organigrama Vertical: es aquel que cada puesto subordinado a otro, se representa por cuadros en un nivel inferior, ligado a aquél por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad, La estructura organizacional de Club Regina es de forma lineal en virtud de que la autoridad se delega para cada grupo ó personas.

3.1.2 Políticas

Las Principales Políticas de la Empresa son: mantener la imagen y el servicio hacia los socios en un alto nivel de calidad.

3.1.3 Objetivos

" Ser La Mejor Empresa De Tiempo Compartido En México "

La misión de la empresa es ofrecer un excelente servicio para hacer de las vacaciones una experiencia inolvidable, atravez de los diferentes servicios que se prestan: gastronómicos, culturales, entretenimiento para una estancia deliciosa divertida y diferente.

3.2 Infraestructura

Es el sistema de servicios, instalaciones y equipos esenciales para sostener la vida del conjunto, ya que ésta satisface las necesidades de los residentes locales y por lo tanto las de los turistas, donde destaca el Club Regina de los Cabos el cual fue galardonado con un premio por su majestuosa arquitectura 100% mexicana. Combinando la belleza arquitectónica y los paraísos naturales del Caribe y el Pacífico, el club ofrece al turista nacional é internacional una de las mejores oportunidades para vivir unas vacaciones inolvidables, así como uno de los programas de intercambio más atractivos del mercado Sin embargo, el Club Regina no solo se conforma con ofrecer a sus visitantes los escenarios naturales. con más de 401 villas de tiempo compartido, con el esquema de propiedad vacacional, donde se pueden practicar deportes acuáticos, jugar al tenis, gimnasios. Y la gran calidad de sus instalaciones, por su arquitectura Mexicana moderna, con el libre acceso a las blancas playas de los mares Mexicanos, cumple con todos los requisitos de funcionalidad, comodidad para los huéspedes, al mismo tiempo que está cuidada la belleza y armonía con la naturaleza que se pone a la disposición de los Socios del Club.

3.2.1 Descripción de La Comercializadora

Es Una empresa que dedica gran parte de sus recursos, a la capacitación del personal para que este pueda brindar calidad en servicio a los socios, calidad en las ventas, esto trae como consecuencia tener una cartera sana, liquidez y socios satisfechos.

3.2.2 Diversificación de Servicios que se Ofrecen

Programa Básico: con conbinaciones de temporada y capacidad de un estudio hasta 2 habitaciones con diferentes conbinaciones.

1 estudio (2 adultos)
1 recamara (4 adultos)
2 recamaras (6 adultos)

Temporadas en el Año

HOLIDAY (52) Semanas al año incluye temporadas altas.

PRIME (47) Semanas al año incluye verano

SELECT (17) Semanas al año excepto temporada alta y verano

Dentro de las principales políticas de uso de las membresias del Club están debidamente descritas en su reglamento interno de uso.

Programas Básicos y Opcionales

Se ofrecen como una opción de servicios adicionales a la membresía.

Programa de socio distinguido

Uso acelerado, personas con más de 55 años de edad, Semana fija, Socio Distinguido, Derechos adicionales por ser socio distinguido del club, (Puede tener acceso a diferentes promociones del club), entrada y salida en viernes, sábado ó domingo

Manejo de semana dividida. (Puede usar en dos partes su semana sin que sean 2 fines de semana), Manejo de unidad dividida. (Puede dividir su unidad en 2 ó hasta tres Unidades), tarifas preferenciales. (Acceso a tarifas bajas y de Promoción), cambio de temporada. (Cambiar de temporada sujeto a disposición), cambio de unidad. (Cambiar de unidad sujeto a disponibilidad)

3.2.3 Lineamientos de La Comercializadora

Derechos de los Socios.

1 semana al año, no acumulable, disponible en 3 desarrollos (Cancún, Puerto Vallarta y los Cabos) sin cuota por intercambio interno, unidad y tiempo flotante. Ocupación de sábado a sábado, Limpieza semanal (diaria opcional con cargo), cambio de toallas diario, cambio de sabanas

dos veces por semana, acceso a todos los servicios del hotel (al menos en las mismas condiciones que los huéspedes regulares).

Cuota Anual De Servicio: se cubre una vez al año en una sola exhibición (no se reserva sin la cuota anual de servicio pagada), la cuota garantiza el mantenimiento del inmueble, el servicio de recamarista, utensilios y servicios que se prestan, para conservar su calidad original, por uso y desgaste, los costos van de 315 a 660. Dólares Por año.

3.2.4 Destinos de Recreo y Descanso

Club Regina:

Cuenta con tres desarrollos turísticos en tres de los principales destinos de Playa del país, Los Cabos, Cancún y Puerto Vallarta. Todos con el Servicio de la cadena Westin Hoteles.

Club Regina Cancún

385 habitaciones, 69 villas con:

56 unidades de 1 recamara

13 unidades de 2 recamaras

2 canchas de tenis, 4 bares, 2 restaurante de especialidades, gimnasio, centro de salud, agencia de viajes, playa sobre el caribe y playa en la laguna nichupte, 5 piscinas

Club Regina Puerto Vallarta

280 habitaciones, 203 villas con:

161 unidades de 1 recamara

42 unidades de 2 recamaras

3 canchas de tenis, 4 bares, 2 restaurante de especialidades

gimnasio, centro de salud, salón de belleza, agencia de viajes

playa sobre el pacífico 4 piscinas

Club Regina los Cabos

243 habitaciones, 130 villas con:

104 unidades de 1 recamara

26 unidades de 2 recamaras

2 canchas de tenis, 4 bares, 2 restaurante de especialidades,

gimnasio, centro de salud, salón de belleza, agencia de viajes

playa, 4 piscinas.

Beneficios del club en cada unidad.

Villas de una y dos recamaras, cocineta totalmente equipadas, jacuzzi

en la terraza, televisión a color, vista panorámica (mar, laguna, marina),

aire acondicionado, lavadora, secadora, maquinas de hielo uso común.

3.3 Marco Legal

Son todas las leyes normas y reglamentos relacionados con el tiempo compartido.

3.3.1 Aspectos Legales

Para poner en marcha un proyecto de tiempos compartidos es necesario investigar algunos aspectos:

- Conocer el "Destino de uso del suelo" del terreno en cuestión para saber si se puede construir un condominio de las características deseadas.
- Conocer el alineamiento y número oficial que otorgan las autoridades para poder construir, conocer las restricciones a las que hay que someterse.
- Tramitar la licencia de construcción, apeándose al reglamento de construcción local.
- Tramitar la autorización del proyecto detallado con instalaciones hidráulicas, agua, luz, etc. con las autoridades competentes (Bomberos, Industria y Comercio, Salubridad).
- Tramitar conexión eléctrica y visto bueno de la Comisión Federal de Electricidad.
- Tramitar cableado y acometida de Teléfonos de México.

- Tramitar agua potable, drenaje en la Dirección de Aguas y Alcantarillado.

- Se deberá revisar con un notario, abogado la situación legal del terreno.

- Se deberá definir la forma en que se llevará la administración interna, reglamento y cuotas de mantenimiento.

-Solicitar la Licencia Sanitaria ante la Secretaria de Salubridad y Asistencia Pública, tanto del desarrollo como de los empleados que laboran en la operación de éste.

- Dar de alta en Hacienda como persona moral y realizar el Acta Constitutiva.

- Elaboración de un contrato de prestación de Servicios del Tiempo Compartido para fines de la venta.

- Elaboración del reglamento interno del Tiempo Compartido.

Es importante considerar los aspectos comerciales de un conjunto condominal porque así cuando se este atacando a un sector comercial y de mercado, por los gastos ya que éstos son muy variados. Dentro de los aspectos legales encontramos los factores comerciales y de venta que son:

- Contar con el apoyo o los servicios de un promotor respetable y bien conocido.- El precio de venta tiene que ser competitivo de acuerdo al mercado. - Considerar el financiamiento y condiciones de pago, Tomar en cuenta la ubicación geográfica del desarrollo.

3.3.2 Leyes Relacionadas al Tiempo Compartido

Son las reglas que tiene que acatar todo prestador de servicios para ofrecer calidad y proteger a los usuarios, imponiendo normas correctivas y preventivas.

3.3.3 Ley Federal de Turismo

Es la encargada de regular que todos los prestadores de servicios turísticos cumplan con las normas que establece la Ley Federal de Turismo y sus reglamentos.

3.3.4 Ley Federal del Consumidor

Es la encargada de proteger los intereses de todos los usuarios, en este caso a los turistas, los cuales se les denomina consumidores, se basa en que el tiempo compartido se le conoce como un servicio que se le otorga a los consumidores, Esta ley

es aplicada por medio de PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), la cual es la institución que se encarga de autorizar, registrar los contratos de adhesión firmados por los establecimientos de tiempo compartido. La PROFECO interviene en forma preventiva y correctiva en las relaciones entre prestadores de este servicio turístico y los consumidores, procurando certeza, seguridad jurídica y equidad en la contratación y desarrollo de los mismos.

La Intervención de Profeco en el tiempo compartido, dado el acelerado crecimiento mundial en la industria turística del tiempo compartido, las autoridades del gobierno mexicano se han preocupado por regular y autorizar debidamente este servicio de hospedaje, de manera que se desarrolle en un marco de seguridad jurídica para todos los involucrados. Que legalmente se definen como aquellos cuyas cláusulas que fueron redactadas unilateralmente por el proveedor, la contraparte no tuvo oportunidad de discutirlos, así como los elaborados por los proveedores para usarlos en sus transacciones mercantiles, que rijan la prestación del servicio, la operación, aun cuando no contengan todas las cláusulas normales de un contrato, una vez aprobados los modelos de los contratos deberán inscribirse, en el registro publico de Contratos de

adhesión que lleva la institución, en el cual se inscribirán también aquellos aprobados por otras autoridades, es importante señalar que cualquier modificación que se pretenda hacer a las estipulaciones de un contrato registrado, será objeto de una nueva aprobación y registro.

Las autoridades, proveedores y consumidores, están obligados a proporcionar a Profeco, en un plazo no mayor de quince días, ó en el que la misma señale los datos e informes que solicite por escrito, que sean conducentes para el desempeño de su función, sin embargo si existiera cualquier problema entre el proveedor y el consumidor, este último puede acudir a la Profeco a presentar su queja, dando principio al procedimiento establecido en el artículo 59, fracción VIII de la ley federal de protección al consumidor, de no llegarse a un acuerdo conciliatorio, se exhorta a ambas partes para que designen a la Profeco como arbitro en el caso, ya sea de amable composición ó en juicio de estricto derecho; los laudos de la Profeco no admitirán recurso alguno, si así lo disponen las partes en el compromiso arbitral. Además por disposición del reglamento de establecimientos de servicios turísticos de tiempo compartido, la institución participa con una representación en la Comisión Consultiva, órgano de consulta de la Secretaría de Turismo, en lo relativo a la operación de este tipo de

establecimientos turísticos. De esta manera la Profeco interviene en forma preventiva y correctiva en las relaciones entre los prestadores de este servicio turístico y los consumidores.

3.3.5 Organismos Nacionales Reguladores del Tiempo Compartido

Estipulan normas a seguir para otorgar servicios, así como coordinar ante autoridades gubernamentales y dependencias privadas.

3.3.5.1 Sectur

Reglamento de la prestación de servicios turísticos del sistema de tiempo compartido:

Capítulo I.- Disposiciones Generales:

Artículo 1.- Las disposiciones de este reglamento serán aplicadas en todo el territorio de los Estados Unidos Mexicanos por la Secretaría de Turismo, a la que en lo sucesivo se le denominará la Secretaría.

Artículo 2.- El presente reglamento tiene por objeto regular la prestación de servicio turístico del sistema de tiempo compartido sobre bienes muebles e inmuebles.

Artículo 3.- Para efectos de este Reglamento se entiende por:

- La Secretaría: el servidor público competente, en los términos del reglamento interior de la Secretaría de Turismo.
- Sistema de tiempo compartido, independientemente de la denominación que se le dé, a la forma de contratación: todo acto jurídico por el cual se concede a una persona el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien ó parte del mismo, ya sea una unidad, considerada en lo individual ó una unidad variable dentro de una clase determinada, durante un periodo específico, a intervalos previamente establecidos, determinados ó determinables.
- Usuarios turistas: a la persona que adquiere los derechos mencionados en el párrafo anterior, así como a cualquier otra que haga uso de los mismos, con justo título.
- Establecimiento: El bien en el que se presta el servicio turístico del sistema de tiempo compartido.
- Prestado: la persona física ó moral que tenga a su cargo la administración del sistema, el mantenimiento y operación del establecimiento, debiendo estar domiciliada en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos. Aún cuando el prestador contrate

con terceros la prestación de los servicios que se proporcionen a los usuarios turistas y al establecimiento, aquél será el único responsable en los términos del presente Reglamento.

Artículo 4.- Las normas del presente Reglamento se aplicarán en lo que no se oponga a la naturaleza de los bienes ó las disposiciones especiales de la ley que lo regula.

Capítulo II.- Inscripción en el Registro Nacional de Turismo:

Artículo 5.- Para poder operar, el prestador deberá obtener su inscripción así como la del establecimiento correspondiente, en el Registro Nacional de Turismo.

Artículo 6.- A efecto de dar cumplimiento a lo anterior, el prestador o cualquier tercero que acredite interés jurídico, presentará la solicitud respectiva, acompañándola de los siguientes documentos:

- 1.- La cédula de registro federal de contribuyentes del prestador.
- 2.- Si el prestador es una persona moral, testimonio de la escritura pública constitutiva correspondiente.

- 3.- Si el prestador es una persona física extranjera, deberá acreditar su legal estancia en el país y la calidad migratoria que le permita desempeñar esas actividades.
- 4.- Copia auténtica del documento por el que el prestador asume ese carácter.
- 5.- Constancia de que el bien está afectado a la prestación del servicio que regula este Reglamento.
- 6.- Declaración bajo protesta de decir verdad de que se obtuvieron los premios, autorizaciones y licencias que, en su caso exijan las autoridades federales, estatales ó municipales.
- 7.- Descripción general del establecimiento, de las unidades destinadas al uso y de los servicios con que contará éste, así como fotografías del mismo.
- 8.- Copia sellada por el oficial de partes de la Procuraduría Federal del Consumidor, de la solicitud de aprobación y registro de servicios a celebrar con los usuarios turistas.
- 9.- póliza del seguro contra daños por destrucción total ó parcial del establecimiento.

10.- Póliza de la fianza por el monto equivalente a veinte veces la cuota individual del mantenimiento anual, fijada en los términos del reglamento interno de establecimiento.

11.- Manifestación de que el establecimiento está ó no afiliado a una organización ó sistema de intercambio.

Artículo 7.- Presentados la solicitud y los documentos mencionados en el artículo 6 del presente Reglamento, la Secretaría procederá a practicar dentro de los veinte días hábiles siguientes, una visita de verificación al establecimiento, con el propósito de constatar la información asentada y recabar los elementos que le permitan otorgar la categoría que corresponda.

Artículo 8.- Practicada la visita de verificación y determinada la categoría, la Secretaría inscribirá en el Registro Nacional de Turismo.

La Cédula Turística que expida la Secretaría deberá exhibirse en un lugar visible en el acceso principal del establecimiento.

Artículo 9.- Cuando el establecimiento no esté totalmente construido, no procederá su inscripción en el Registro Nacional de Turismo; pero tratándose de un desarrollo por etapas, el

prestador podrá obtener la inscripción y la Cédula Turística respectiva por la etapa terminada y en aptitud de prestar el servicio.

Artículo 10.- Queda obligado el prestador a dar aviso a la Secretaría de cualquier cambio o modificación a los datos o documentos.

Artículo 11.- Ningún establecimiento podrá operar legalmente sin prestador.

Capítulo III.- Categorías:

Artículo 12.- Corresponde a la Secretaría otorgar y modificar, en su caso, la categoría de cada establecimiento. Las categorías que pueden conferir son, en orden ascendente: una a cinco estrellas y gran turismo.

Artículo 13.- Para otorgar a cada establecimiento la categoría que le corresponde, la Secretaría tomará en consideración, entre otros los siguientes elementos:

- 1.- Inversión
- 2.- Número de empleados
- 3.- Ubicación específica
- 4.- Superficie construida

- 5.- Áreas abiertas
- 6.- Áreas comerciales
- 7.- Números de cajones del establecimiento
- 8.- Características del área de recepción y registro
- 9.- Número y características de los ascensores
- 10.- Números de habitaciones
- 11.- Dimensión de las habitaciones
- 12.- Mobiliario y servicios en las habitaciones
- 13.- Instalaciones sanitarias de las habitaciones
- 14.- Servicios e instalaciones complementarias ó recreativas
- 15.- Número y características de establecimiento de alimentos
- 16.- Servicios de mantenimiento y conservación
- 17.- Condiciones de seguridad e higiene
- 18.- Antigüedad y estado de conservación del inmueble especialmente cuando se trate de construir con valor arquitectónico e histórico
- 19.- La afiliación ó no, a un sistema de intercambios de sistemas del Tiempo Compartido
- 20.- Servicio hotelero, si se presta
- 21.- Las características de otros servicios, en su caso

Artículo 14.- El prestador podrá solicitar la modificación de la categoría del establecimiento, presentando a la Secretaría petición por escrito.

Artículo 15.- Presentada la solicitud a la que hace referencia el artículo anterior, la Secretaría practicará una visita de verificación al establecimiento.

Artículo 16.- Si como resultado de una visita de verificación, se determina, que la calidad de las instalaciones ó de los servicios disminuyeron, afectando la categoría que tiene conferida el establecimiento, la Secretaría otorgará al prestador un plazo para establecer las condiciones que determinaron la categoría con que está registrado y le ordenará que notifique a esa dependencia.

3.3.5.2 Amdetur

Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos. A.C. (Amdetur) es una asociación civil sin fines de lucro, constituida conforme al sistema jurídico Mexicano. Se informo en julio de 1987, gracias al esfuerzo y tenacidad de un grupo de empresarios interesados en agrupar a personas físicas y morales, cuya actividad preponderante sea la de fomentar la inversión de capitales para impulsar el crecimiento

turístico de nuestro país, así como el desarrollo, la comercialización y la operación de inmuebles, destinados a fines turísticos y servicios relacionados con los mismos, "AMDETUR" es una institución privada, autónoma y de duración indefinida, que inicialmente se constituyó con 7 socios que fueron Grupo Costamex, Bancomer, Grupo ICA, R.C.I., Interval, Estrategias Turísticas y Lexes Enterprises, Actualmente, cuentan con más de 250 afiliados, que representan a empresas tanto a nivel nacional como internacional dentro de ellas se encuentran las dedicadas a Tiempo Compartido, Despachos de Abogados, Constructoras, Inmobiliarias, Instituciones de Crédito, Consultores, Empresas de Intercambio y Promotoras, entre otras.

Debido a su dinamismo y estrecha colaboración en el sector turismo, AMDETUR se ha convertido en un importante organismo que cuenta con el reconocimiento de autoridades a nivel federal, estatal, municipal y de la iniciativa privada, prueba de ello es su integración al consejo Nacional Empresarial Turístico, a la comisión consultiva de tiempo compartido de SECTUR, al consejo directivo y comité técnico de turismo de CONCANACO-SERVYTUR. y a la fecha es miembro honorario de American Resort And Residential Development Association (ARRDA) en Estados Unidos, de la Cámara de Tiempo Compartido en

Argentina. Dentro de los principales logros de AMDETUR destacan la creación del código ética profesional, que rige para todos los asociados; su relevante participación en la elaboración del reglamento de la prestación de servicio turístico del sistema, de tiempo compartido y de la ley de regulación y fomento de esta modalidad en el estado de guerrero; la formación del Instituto Educativo Amdetur y la publicación de su revista Notitur, "Desarrollo de proyectos turísticos y la Expo-AMDETUR", considerados hoy por hoy como lo más sobresaliente en su genero, además de seminarios, cursos, mesas redondas, etc. Amdetur es una Institución, que brinda asesoría, servicios, apoyo profesional, que sus socios requieren para ello trabaja en forma eficaz y oportuna, en la defensa de los intereses comunes de sus afiliados, ante las autoridades gubernamentales y organismos privados.

Objetivos Amdetur

1.- Asumir como organización nacional de los desarrolladores turísticos de México, la defensa de los intereses comunes de sus agremiados, coordinando la intervención y participación del sector privado ante autoridades federales, estatales, municipales y diversos organismos nacionales e internacionales.

- 2.- Fomentar la inversión de capitales nacionales y extranjeros, para impulsar el crecimiento del turismo en nuestro país, en los aspectos inmobiliarios, de servicios e infraestructura turística.
- 3.- Fomentar y sostener una política nacional de respeto al turista y de dignificación del prestador de servicios turísticos.
- 4.- Establecer permanentemente canales de acercamiento y comunicación con las asociaciones de prestadores de servicio turísticos ya existentes en el país, con el propósito de unificar y armonizar criterios de participación del sector privado.
- 5.- Estudiar y difundir las leyes, reglamentos y disposiciones administrativas que expidan las autoridades federales, locales y municipales, en relación con las actividades turísticas, participando en sus procesos de creación, reforma así como de derogación de las ya existentes.
- 6.- Colaborar con los gobiernos estatales y federales, en la aplicación de estrategias relativas al turismo, para beneficio y progreso del país.
- 7.- Constituir un órgano de consulta para las autoridades federales, estatales y municipales.

8.- Avocarse al estudio del turismo en México, con el propósito de presentar soluciones a los problemas, relativos al crecimiento de esta línea prioritaria del desarrollo económico del país.

9.- Fomentar el espíritu de unión de todos los asociados y desarrolladores en general, elevando la competitividad en sus transacciones comerciales a través del código de Ética Profesional.

10.- Actuar como órgano de consulta de sus asociados en problemas de política comercial, de estructura financiera y jurídica, así como en problemas laborales, con el fin de unificar la política laboral y sindical.

11.- Intervenir en defensa de sus asociados y suprimir las competencias desleales ó ruinosas .

12.- Actuar como conciliador ó árbitro entre sus asociados, ó entre éstos y los particulares externos a la Asociación, con motivo de sus transacciones comerciales.

13.- Intervenir a petición de sus asociados, ante las autoridades federales, estatales y municipales en la aprobación de sus tarifas, en caso de requerirse, proporcionando los estudios técnicos y los elementos necesarios que justifiquen sus proposiciones.

14.- Expedir certificados ó constancias de determinados hechos ó situaciones, de sus socios para satisfacer los extremos que exigen las leyes ó reglamentos, a fin de que estos se vean cumplidos, en vista de esas constancias.

15.- Difundir las actividades de la asociación atravez de un órgano informativo periódico.

16.- Realizar las demás funciones que le señalen sus estatutos, así como las que se deriven de la naturaleza propia de la Asociación.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Capítulo 4

Desarrollo del Plan de Trabajo

de la Comercializadora

4.1 Sistema de Comercialización y Operación

Comercialización

Se basa específicamente en programas de mercadotecnia, donde se buscan clientes potenciales con poder adquisitivo y decisión de compra.

Mercadotecnia

Selección del cliente potencial, es seleccionado por medio de diversos programas de Prospección, que van desde invitaciones personalizadas, programas de vía telefónica, correspondencia, Invitaciones con atractivos descuentos en hospedaje, avión, alimentos ó diversas cortesías por atender la invitación. A los programas de presentación del producto., Si el prospecto cumple con los requisitos del perfil diseñado para estos programas vacacionales, se vera estimulado con algún presente por su presencia.

Ventas

Presentación del producto, sus beneficios y diversos planes de financiamientos para adquirir una membresía de propiedad vacacional.

Verificación (Firma del contrato)

Es el momento en que se lee el contenido del contrato de compraventa, se despejan dudas que surjan por el contenido del contrato y sus cláusulas.

posventa

A partir de la firma del contrato el contrato se mantiene 5 días en suspenso, mismos que la Profeco otorga a cualquier consumidor por alguna compra, cómo mínimo para cualquier aclaración, intento de cancelación sin que se sufra menoscabo de la inversión. si no manifiesta ningún problema se procederá al pago de las comisiones correspondientes a las personas que intervinieron en la venta. A partir de esta fecha, comienza la relación con el Socio y es responsabilidad del personal administrativo, de otorgar el servicio (Cobranza, Atención a Socios, Contraloría de Contratos),

Operación

En esta etapa la *Dirección de Operaciones* es la encargada de definir los costos por la membresía, dictar las políticas de venta, como también los valores del tipo de cambio, que deberá usarse para las ventas, rige los controles de cobranza, reservaciones y contraloría de contratos en su parte operativa y administrativa.

Contraloría De Contratos

Deberá vigilar el comportamiento de las ventas, el cumplimiento de las políticas de venta y la custodia de los contratos así cómo de los pagarés. Certificará volúmenes por ventas y cancelaciones así mismo

como brindar apoyo y abasto de papelería, cursos de actualización, capacitación para el personal de nuevo ingreso. Que atienden socios del club, La Contraloría de Contratos se encargara de mantener interesado al socio, para que este pueda ser ingresado al servicio de Cobranza y Reservaciones. Estos departamentos de servicio de Cobranza, Reservaciones, comenzaran a realizar su gestión para cualquier aclaración, dudas respecto a su membresía.

Servicio a Clientes

Formalmente se comienza a dar servicio a partir de que el contrato se hace procesable, es decir ya paso los 5 días, que marca la ley para poder cancelar, (que puede ser posterior pero, con penalización del 35% como mínimo ó en su defecto el costo de la contratación), Se busca que el cliente conozca y verifique las instalaciones lo más pronto posible, para esto se le otorga una semana de regalo de la cual puede hacer uso inmediato. Cubriendo solo la cuota de servicio. En este departamento se encuentra el área de Reservaciones quien se encargara de darle al socio, asesoría de uso y reservaciones por todos los años que se mantengan vigentes los derechos del uso de hospedaje.

Cobranza

Proporciona al socio la comodidad de hacer sus pagos a través de cargos automáticos a su tarjeta de crédito, chequera. así como las formas de depósito para banco, promociones para pagos anticipados, abonos a capital y liquidaciones con descuentos por pronto pago.

4.1.1 Investigación de Campo

Dentro de la Industria Turística Nacional, uno de los sectores que observan un mayor dinamismo es sin duda el de la inversión, en la modalidad de tiempo compartido. En estas circunstancias de acelerado crecimiento resulta fundamental conocer el perfil del comprador mexicano, ello permitirá a los desarrolladores orientar sus esfuerzos eficazmente, con las ventajas que se derivan de un mejor conocimiento de la composición del mercado al que se dirigen. A fin de obtener una imagen más clara de la composición de este mercado, RCI. México condujo una encuesta con 5,000 de sus casi 40,000 miembros activos, con lo cual se obtuvo una respuesta de alta confiabilidad.

El Comprador Mexicano

Escolaridad

La gran mayoría de los usuarios de tiempo compartido tienen un elevado nivel cultural, se encontró que un 53 % de los encuestados terminó una carrera profesional, al tiempo que un 38% adicional realizó estudios de posgrado. en un conjunto esto representa un 71% de los compradores.

Ingresos

En lo que se refiere al nivel de ingresos, encontramos que el 38% tiene ingresos superiores a los 20,000.00 pesos mensuales.

Periodos Vacacionales

Estrechamente ligado al fuerte nivel de ingresos, tenemos que se trata de un grupo social que acostumbra vacacionar un buen número de días anualmente, en efecto el 35% salen de vacaciones dos semanas al año, mientras, que el 23% salen de vacaciones 3 semanas anuales y un importante 28% lo hace 4 ó más semanas al año.

Estado Civil

En cuanto el estado civil, la inmensa mayoría son casados hablamos de 89%. el factor primordial de los compradores de tiempo compartido.

Número de integrantes de la familia

Otro dato de mucho interés en la planeación de los desarrollos se refiere al número de hijos, un 28% de los que participaron en el estudio tiene dos hijos, un 27% cuenta con tres, mientras que un 15% está compuesto por familias con cuatro hijos.

Edad

Por lo que se refiere a la edad, se encontró que el 33% de los compradores tenían entre 31 y 40 años. Le siguen en importancia los compradores entre 41 y 50 años de edad.

Hábitos Vacacionales

Un aspecto de interés en la encuesta es el que se refiere, a los usuarios de tiempo compartido, se encontró que un 64 % de los compradores nacionales utilizan el automóvil para llegar a su destino vacacional, mientras que un 35% viaja por avión. En lo que respecta a la anticipación con que son planeadas las vacaciones, se encontró que un 10% se prepara con menos de un mes de adelanto. otro 60% planea sus vacaciones, de uno a cuatro meses antes de la fecha del viaje. un 25 % adicional prevé sus vacaciones con cinco ó más meses de anticipación.

Por otro lado nuestro estudio mostró que el 43% de los poseedores de tiempo compartido viajan con cinco ó más personas, mientras un 47% realizan sus vacaciones en compañía de tres ó cuatro personas.

El Tiempo Compartido y El Consumidor

El poseedor de una semana de tiempo compartido es un buen promotor para la industria al menos así se desprende del hecho de que la gran mayoría un 87 % se mostró satisfecho ó muy satisfecho con su inversión. Además el 48% de los encuestados son propietarios de una semana. al tiempo que un 30% ya poseen dos y el 17% cuenta hasta con tres ó más semanas. Con base a lo anterior estimamos, que el comprador mexicano posee un promedio de 1.6 semanas vacacionales al año.

Factores primordiales que influyen en el comprador, para adquirir una propiedad vacacional, síntesis de la evaluación de los factores más importantes que influyeron en la adquisición de tiempo compartido por parte de los socios de RCI.

Factores	Suma	100% más Importante
Posibilidad de Intercambiar	2026	100.00
Congelar Costos Vacacionales	1851	86.60
Buena Inversión	1730	85.40

Instalaciones y Amenidades	1473	72.70
Exclusividad de Desarrollo	1348	66.50
Obligarse a salir de vacaciones	1270	62.70
Accesible de Precio	1244	61.40
Facilidades de Pago	1208	59.60

Son estos los resultados más importantes de la encuesta llevada a cabo por RCI. México Confiamos en que esta información será de Utilidad para todos aquellos que están interesados en el fortalecimiento y desarrollo integral de la industria del tiempo compartido.

El Perfil del Comprador Extranjero

Se pide que tengan entre 25 a 55 Años de edad, con ingresos al equivalente a 25,000.00 pesos. que tengan tarjetas de crédito internacionales, para integrar una solicitud de crédito. es común que la mayoría de la gente extranjera que busca adquirir una membresía de tiempo compartido en nuestro país pagará por lo menos el 50% del costo total, con la opción de pagar al contado con atractivos descuentos.

Las Ventas de Tiempo Compartido en México

se basa en dos segmentos de mercado: la clase media alta mexicana, mayoritariamente y el turista extranjero que realiza la compra durante sus vacaciones en México, ambos segmentos del mercado se debilitaron a finales de 1992, las ventas bajaron bruscamente en 1993, en 1994 observamos incrementos interesantes sin embargo. 1995 se vio fuertemente impactado por la crisis económicas, en 1996 las ventas al segmento mexicano comenzaron un ligero repunte, sin embargo la mayor parte de las ventas fueron realizadas a extranjeros. la baja en las ventas que se presento durante finales de 1992 a 1995, se debió a una situación que no solo afecto al tiempo compartido sino de hecho las publicaciones turísticas internacionales señalaron que dicha situación, no fue privativa de México. ahora ya parece haber una solución para el problema económico, las expectativas para 1997, 1998 son buenas, aunque se espera un crecimiento importante en las ventas comparado con 1996. los esfuerzos de venta parece que deberán continuar dirigidos al segmento extranjero. el turismo internacional en México, del cual más del 80% proviene de los Estados Unidos, experimentará un crecimiento debido a los programas que están promoviendo tanto la Secretaría de Turismo como la iniciativa privada mexicana.

Tendencias en Ventas

en 1996 a diferencia del año pasado, se observa un aumento en las ventas de intervalos de tiempo compartido en desarrollos mexicanos. la tendencia negativa iniciada desde fines de 1994. parece haber terminado debido en gran parte a la disminución, en las tasas de interés y a las mejores proyecciones económicas del país, a pesar de que el segmento mexicano del mercado no mostró una recuperación fuerte, las ventas a extranjeros aumentaron en forma muy interesante, como resultado las ventas de intervalos totales de 1996, aumentaron en un 12% con respecto al anterior. en México D.F, Estados Unidos principalmente California. son las fuentes más importantes de compradores de tiempo compartido.

Mayor experiencia y sofisticación

los viajeros de los países desarrollados, en general ya han realizado numerosos viajes al extranjero, por ello se sienten cada vez más seguros e independientes, buscando nuevos destinos y experiencias tienen mayor conocimiento de lo que quieren y esperan recibir por ello son mucho más exigentes al constatar la relación calidad/precio del producto.

Personas solas , divorciadas ó parejas sin hijos

la tendencia a diferir la edad del matrimonio, el número creciente de personas que viven solas, parejas sin hijos, divorciados, separados es cada vez mayor, ello también se refleja en la demanda de productos turísticos diseñados a sus necesidades y limitaciones de tiempo, clubes vacacionales para solteros y divorciados, paquetes de fin de semana, cruceros, etc.

Viajeros jóvenes

es sumamente difícil definir este mercado (a que edad se deja de ser joven), más aún cuantificarlo, sin embargo sabemos que existe, que es grande que viajan a todos lados. diversos organismos especializados en este segmento estiman que puede representar alrededor de un 20% de las llegadas internacionales. varía enormemente en cuanto a sus ocupaciones, ingresos, gustos, deseos de viajar en general, sus estadías tienden a ser largas, sus gastos diarios bajos, pero son pioneros en descubrir y dar a conocer nuevos destinos, lugares, lo que es aún más importante, ya mayores tienden a regresar a los lugares que visitaron de jóvenes, de los cuales guardan buenos recuerdos.

Mayor segmentación del mercado

al aumentar rápidamente el número de viajeros experimentados y sofisticados, el tipo de productos que demandan también está en transformación. los viajes paquete todo-incluido para todo el mundo se modifican por este tipo de viajeros que buscan vacaciones a la medida por este tipo de viajeros que buscan vacaciones a la medida estos generalmente se componen del precio mas bajo en transporte sobre todo aéreo, combinado con una mayor libertad para escoger, los diferentes componentes de las vacaciones (hotel, entretenimiento, diversiones, etc.), Este deseo de personalizar los viajes, exige un mayor esfuerzo y conocimiento para armar los distintos componentes del programa y hacerlo a la medida del cliente, Algunos de los segmentos del mercado con mayores tasas de crecimiento son: entre otros los cruceros, viajes de incentivo, convenciones, reuniones, ferias, viajes ecológicos, históricos, culturales, deportes sobre todo donde participan los turistas, por supuesto los de moda que podríamos llamar los de ambiente controlado tales como los cruceros los parques temáticos, hoteles-todo-incluido etc, etc. Lo más importante de este punto es subrayar que cada día más y más viajeros exigen ser considerados como

individuos, insisten que los componentes que integran el viaje incluyan aquellos elementos que reflejen gustos personales.

Cambios tecnológicos : al igual que lo fue la revolución en el transporte aéreo, los cambios tecnológicos tendrán un impacto determinante en la actividad de viajes y turismo que conocemos hoy en día. El increíble crecimiento, desarrollo y sofisticación en el uso de las computadoras esta cambiando radicalmente, nuestros accesos a los datos para programas de mercadotecnia, sistemas de producción, promoción, distribución y forma de pago de nuestros productos turísticos.

La tendencia clara de los productores es usar cada vez más esta tecnología para llegar directamente al consumidor, eliminar, reducir el papel de los intermediarios, lo cual representara un ahorro en tiempo, gasto, permitirá configurar programas a la medida para cada viajero.

Esta tecnología permitirá a todos los proveedores de servicios turísticos, grandes y pequeños, llegar directamente a millones de personas en sus oficinas, casas, con el uso del internet y de los nuevos sistemas interactivos, a un costo mínimo.

Aumento del ingreso real disponible por persona: todos los pronósticos, encuestas indican que, con sus altas y bajas, el ingreso real disponible por persona crecerá en la mayoría de los países, este factor clave en el desarrollo del turismo egresivo de Norteamérica, Europa, Asia Oriental/Pacífico entre otros seguirá siendo determinante en el número de personas que viajan al exterior de cada país y región, hay una correlación casi perfecta entre los países con un alto nivel de ingresos por persona, el número de turistas que viajarán al exterior. es un tema para ser analizado al detalle país por país. para derivar los mercados más promisorios incluyendo la venta y uso de tiempos compartidos. mayor liberalización y competencia: seguirá la tendencia a eliminar, reducir limitaciones a la competencia entre otras, al transporte aéreo, en los sistemas de reservaciones de acceso de datos de distribución, ventas, formas de pago, en general al libre movimiento de oferta de productos y servicios a nivel mundial. esto con la facilidad del internet. significara una competencia mundial mucho mayor para atraer a los turistas potenciales hacia nuestro país, destino y producto.

Mayor conciencia ecológica: en la última década ha habido un cambio radical en forma de ver nuestro mundo cada día a nivel mundial, cobramos conciencia de nuestro entorno ecológico y nos damos cuenta que lo estamos deteriorando, agotando a un ritmo mayor al que se puede regenerar, la actividad de los viajes, turismo no es ni puede ser ajena a esta inquietud creciente, los viajeros nacionales e internacionales son cada vez más observadores y críticos del medio ambiente en su lugar de destino. esto ha llevado a varios países desarrollados sobre todo Europeos a analizar, cuestionar, legislar sobre los requerimientos de desarrollo turístico equilibrado que deben darse en los destinos principales a los que viajan sus ciudadanos. seguridad cada decisión de viaje lleva implícita la pregunta estaré seguro, cualquier percepción sea real ó no de inseguridad física, seguramente llevara al viajero a cambiar sus planes de viaje a otro destino, las percepciones de los destinos se forman en mucho por las noticias en los medios de comunicación, revertir la imagen requiere un programa creíble eficiente y oportuno pero sobre todo un esfuerzo real, medible en el afectado.

Capacitación; las cifras que hemos señalado del enorme crecimiento del turismo, actual y futuro, han incrementado enormemente la demanda para seleccionar, contratar y capacitar personal altamente calificado para cada una de las actividades del sector, lo que hemos comentado de la creciente experiencia y sofisticación del viajero, internacional y su capacidad para juzgar la relación precio/calidad del producto. ya no es aceptable una sonrisa y el usted disculpe.

4.2 Proceso de Ventas

El proceso de ventas y mercadotecnia. Se da en varios procesos de acuerdo a la situación en donde se encuentre la fuerza de Ventas, Relaciones Publicas y Telemarketing. Es decir donde realmente se esta promoviendo la venta de las propiedades vacacionales, se pretende que los prospectos pasen parte de sus vacaciones en nuestros desarrollos. existen alrededor de 12 salas de ventas, con atención a socios en las principales ciudades del país, existen locaciones dentro de las diferentes ciudades más importantes, donde se promueven a través de varios tipos de publicidad y mercadotecnia. Las ventas se hacen con maquetas, videos e información impresa, se cuenta con ejecutivos de ventas altamente capacitados para brindar una excelente atención a los

prospectos a socios. Los equipos por sucursal se conforman en relaciones publicas, Telemarketing y ejecutivos de ventas.

En el equipo de ventas existen dos tipos de vendedores

- 1.- los que reciben prospectos en las salas de ventas.
- 2.- vendedores universales que generan sus propios prospectos.

4.2.1 Relaciones Publicas

existen dos áreas de Prospección con diferentes métodos, programas de mercadotecnia para obtener bases de datos de posibles socios potenciales.

Prospección y Ventas dentro del desarrollo.

Prospección y Ventas fuera del desarrollo.

Relaciones Publicas Fuera del Desarrollo

la Mercadotecnia, se localiza a la gente a la cual se espera llegar, esto se desarrolla en centros comerciales, restaurantes, teatros, eventos clasificados donde acude gente de buen nivel socio económico.

La Primera etapa: La Encuesta a través de Edecanes y Prospeccionadores. Se lleva a cabo llenando cupones y papeletas las cuales permitirán crear una base de datos donde se clasifican y ordenan, para posteriormente hacerles llegar una invitación, ya sea

impresa, telefónica para acudir a una presentación de propiedad vacacional. Una vez en la presentación se revisa que los invitados cumplan con los requisitos de ingresos y capacidad económica que se requiere para poder obtener una membresía. Se espera obtener de cada 10 encuestados tres que sean prospectos potenciales para ventas. La forma más común de las Relaciones Publicas se basa en el llenado de una pequeña encuesta donde se solicitan algunos datos clave para saber si es ó no un prospecto potencial. Para el llenado de estos cupones donde se ofrece un viaje, un regalo significativo a cambio del tiempo que dona para el llenado de las encuestas, dependiendo de la mercadotecnia que se utilice en el momento, se usan varios programas, promociones de mercadeo y haya opción de captar diferentes tipos de prospectos, clasificarlos en varios rangos, preestablecidos por la empresa para obtener únicamente a la gente que se espera llegar para ofrecerle las membresías. Cuando se trata de rifas estas se sujetan a las leyes del país, es decir que se acreditan ante la Secretaria de Gobernación para darle validez oficial. Sorteos con derecho a viajes, boletos de avión, donde solo se pide se llenen los cupones que será su número de participante en dicho sorteo, que contienen los datos que nos interesan, para su calificación. y justificar los costos de inversión con

los promedios de prospectos potenciales obtenidos. Esto permitirá formar una base de datos, que al consultarla se sabrá si ha sido invitado en alguna ocasión al evento ó es primera vez que se le invita. Una vez clasificada la base de datos: pasa al departamento de Telemarketing.

Las Relaciones Publicas en Playa

La Primera forma de llevar prospectos, al desarrollo es cuando en la clasificación de las encuestas hay personas de un rango mayor de ingresos, personas con mayor solvencia económica, este tipo de prospectos se clasifican como calificados, se les invita al desarrollo directamente, mediante un paquete irresistible para un fin de semana, en cualquiera de los tres destinos en promoción. Con boletos de avión a precios bajos.

La Segunda forma de llevar prospectos, es la de invitar desayunos gratis en el desarrollo, con la condición de que escúchela presentación de los ejecutivos de ventas por lo menos una hora.

La Tercera forma es a través de agencias de viajes, centros comerciales restaurantes, locaciones destinadas para hacer invitaciones y encuestas para dar a conocer los desarrollos. por medio de los encuestadores, edecanes, centros de información para turistas.

La Cuarta es por medio de invitados de la gente que ya adquirió una membresía en el club, refiere personas para que le sea mostrado el producto con un descuento especial por ser referidos de socios activos. a estos también se les otorga un regalo por el solo hecho de haber recomendado al club y en caso de compra de sus referidos hasta la condonación de su cuota anual de servicio. De su semana vigente.

Los Referidos

son posibles prospectos recomendados por alguna persona que ya adquirió una membresía en el club, Este proceso es de mucha utilidad ya que al contar con la mejor publicidad que es la de un miembro satisfecho que otorga beneficios tanto para el club como a sus conocidos, pues estos se benefician con promociones adicionales por esta publicidad, además se cuenta con una mayor base de datos, que de acuerdo a las estadísticas es la mejor. por que no hay mejor recomendación que la de un cliente satisfecho.

4.2.2 Telemercadeo

Es una fuerza de operadores dispuestos a concertar una cita con los prospectos a socios, la labor de estos operadores es hacer la invitación de asistencia a los eventos y confirmarla el día de la presentación. El Contacto posterior. A la Prospección se lleva a cabo por un equipo de

operadores por teléfono. (Equipo de Telemarketing) una vez llena la encuesta se hace, contacto telefónicamente, se le hace una invitación oficial. donde se le Proporcionan datos de quien le ofrece dicha invitación, el nombre de la empresa y su respaldo financiero, la seriedad del evento al cual se le está invitando, por menores del evento de como, cuando se espera su presencia, para la presentación del Desarrollo Turístico. se hace contacto con los prospectos que cumplen con los requisitos de acuerdo a las políticas de la empresa que se establecen previamente, para obtener un promedio de costos por prospecto y compradores, para obtener la rentabilidad sobre ventas y eventos. En la invitación se le recuerda como se localizó por aquello de la desconfianza de recibir invitaciones telefónicas. "Se acuerda que no hizo el favor de llenar un cupón" con algunos de los datos que a continuación se pide sean rectificadas:

Nombre, Dirección, Edad, Teléfono, Ocupación e Ingresos . (que normalmente es difícil que lo digan por lo problemas de seguridad que existen en este momento.) Es indispensable el llenado correcto de los datos por que de aquí se adquiere la información necesaria para saber si cumple, con las características principales de calificación, para ser invitado a una presentación. Es importante que tenga tarjetas de

crédito ya sea nacionales ó internacionales. Que sus ingresos sean solventes para poder obtener una membresía que no afecte sus intereses ni economía familiar, que lo que se espera que compre es algo no tangible, vacaciones a futuro, que tenga por lo menos un teléfono donde se pueda contactar, dejar recado por que después de haber adquirido una membresía, se necesita hacer la labor de cobranza de mensualidades y cuotas de servicio. la Dirección es también muy importante ya que se les hace llegar información adicional vía correo certificado. se le invita a la presentación que puede ser una comida, cena, desayuno dependiendo del día y hora en que se lleve a cabo el evento. se le dará una introducción sobre lo que será una nueva forma de vacacionar, atravez de este sistema de tiempo compartido.

4.2.3 Sala de Ventas Fuera del desarrollo

El lugar a donde se le invita asistir puede ser un salón para eventos sociales, en las propias oficinas de ventas, en donde se recibe a la gente invitada. Con un trato muy amigable donde la primera intención es que se sienta tranquilo, que no piense que le van a vender algo que no quiere. El proceso de ventas se hace mediante una breve explicación acerca de los desarrollos y ventajas al adquirir una membresía. la

forma tan simple para reservar e intercambiar sus semanas adquiridas dependiendo de las necesidades de cada cual. para unas vacaciones de buen nivel en los mejores desarrollos y hoteles de México y el Mundo. todo esto se hace a través de maquetas, fotografías, ilustraciones por lo que la labor de venta se dificulta más, por que a los prospectos hay que crearles una atmósfera de vacaciones, que se instalen con su ropa de playa, sientan como que ya lo están disfrutando desde el primer momento.

En la segunda fase de la venta se le habla de costos, de ahorros garantizados al hacer su compra, el ahorro que tendrá para los años futuros, es cuando el prospecto toma ó no la decisión de comprar.

Las ventas se ofrecen por paquetes que van de un estudio. una recamara a dos recamas con cocineta, vajillas, cubiertos, servicio de limpieza en la habitaciones, servicio de toallas, derecho de uso de las instalaciones y uso de los equipos destinados para hacer unas vacaciones Inolvidables y placenteras. Se les habla del tiempo de duración que es por 25 años El uso es por semanas que pueden ser, de una a dos por año de acuerdo a las condiciones, en las que se efectúe el contrato, por las diferentes temporadas de uso, que hay dentro de un año calendario

4.2.4 Sala de Ventas en el desarrollo

La Línea

Es la presentación que los ejecutivos de ventas, hacen a los invitados en una introducción al sistema de vacaciones. se hace con la visita a las unidades disponibles y acondicionadas para este efecto. Donde se hace un recorrido por las albercas bares, restaurantes, instalaciones deportivas, playa, gimnasio, etc. una breve explicación sobre Políticas de reservaciones e Intercambios derechos de uso, vigencia, beneficios sobre las tarifas normales de los hoteles. garantías al hacerse socio del club. Bajo una charla amena, hasta llegar al lugar donde se le invitará un una bebida tropical, una cerveza, un café donde se trata de crear expectativa por la presentación del producto.

El Cierre de Ventas

Para cuando el ejecutivo de ventas (Cerrador) lo aborde esté relajado y pueda comprometerse a una buena decisión de compra. a diferencia que en las ciudades fuera de los desarrollos, aquí se vende con las instalaciones en vivo ó sea que el prospecto está viendo lo que va adquirir más tangible. no tienen que imaginar, sólo pensar si lo van disfrutar si lo pueden usar y lo más importante si tiene los medios de adquirirlo.

4.3 Sistema Administrativo de Ventas

El sistema de administración se basa principalmente en tener un archivo a nivel corporativo, de los expedientes con sus pagares, se custodian ya que cuando se termina de pagar la membresía recibe un certificado de uso. Que ampara el periodo de vigencia elegido al momento de la compra. de aquí mismo se utiliza para cualquier aclaración por la pérdida de algún documento el cual se podrá reemplazar, verificar las direcciones para la correspondencia que se le hace llegar a cerca de las nuevas promociones y noticias acerca de los desarrollos. El departamento de contraloría de contratos. Es el encargado de auditar las ventas para mantener el estándar de calidad en las políticas de venta. La confirmación de la venta está a cargo de un Verificador de ventas que forma parte del equipo administrativo que es el encargado de que la venta sea transparente, ya que se dan casos que algunos ejecutivos de ventas con tal de obtener una venta, ofrecen servicios que no están dentro de la políticas de venta. De aquí parte que el socio sea una persona que no se sienta olvidada ya que constantemente se le está ofreciendo nuevas alternativas a su membresía.

4.4 Sistema de Reservas

Para hacer uso de su semana regular de su membresía se necesita haber cubierto la cuota servicio, estar al corriente con sus pagos de mensualidades, Las reservas pueden ser vía fax, telefónicamente, por correo de voz, se cuenta con personal bilingüe altamente capacitado para proporcionar servicio y atención a clientes. para hacer reservas es suficiente con proporcionar número de socio, acreditar ser el titular de la membresía, proporcionar las fechas en que desea disfrutar sus vacaciones, como servicio adicional se proporcionan varias alternativas de uso:

Semana Dividida

Opción de dividir el periodo semanal para su uso hasta en tres periodos.

Unidad Dividida

Opción de dividir la unidad para uso en diferentes periodos de tiempo la unidad de una recámara se compone de una unidad de recámara (no divisible) y un cuarto hotelero. Puede combinarse junto con la semana dividida para mayor flexibilidad de uso.

Tarifa Preferencial

Para la renta de unidades y/o tiempo adicional a su semana regular.

Tarifa Socios

Para la renta de unidades y/o tiempo adicional a su semana regular, reservación entre 5 y 1 día antes de la fecha de entrada.

Ascenso de temporada

Permite reservar con ascenso de temporada en el mismo tipo de unidad, de select a prime ó holiday. Sujeto a disponibilidad.

Ascenso De Unidad

Ascenso a una unidad de mayor capacidad al momento de registrarse en caso de disponibilidad, las unidades de mayor capacidad se asignan en el orden que vayan recibiendo las solicitudes.

Programa de Uso Acelerado Socios Mayores de 55 años.

Válido cuando el socio ó su cónyuge tengan 55 ó más años de edad.

Semana Fija.

Garantiza la reservación en la semana holiday y el desarrollo deseado, hasta el fin del programa.

Certificados

Semana Bono y Certificado de Invitado, Se otorga a compradores, para uso exclusivo en Puerto Vallarta con vigencia de un año a partir de la fecha de venta. Aplica solo en temporada select (prime en caso de disponibilidad), ocupación en el mismo tipo de unidad adquirida, la semana bono es nominativa para uso exclusivo del titular ó cónyuge. El

certificado de invitado es transferible para que el comprador lo otorgue a un tercero como invitado.

Certificado de Nuevo Comprador

Se otorga a compradores en salas fuera de los desarrollos. Para uso exclusivo en Puerto Vallarta ó Cancún con vigencia de 90 días a partir de la fecha de venta. Se restringe el uso de las siguientes fechas: semana santa, pascua y los días clasificados como de descanso nacional.

Certificado Palmera

Se otorga a prospectos no socios por asistir a la presentación. En caso de compra se canjeará por la semana bono.

Seguro de Vida

Se otorga a todos los compradores que reciben un financiamiento en la compra de una acción del club Otorga una protección de 50,000.00 m.n. en caso de fallecimiento que liquidará el saldo insoluto del crédito, cualquiera que sea, si hubiere remanente será entregado a sus beneficiarios, adicionalmente tiene cobertura de gastos médicos durante la estancia donde disfrute de sus vacaciones, Es de carácter obligatorio.

Inscripción de RCI para compradores.

1 año para residentes en el extranjero

2 años para residente en la República Mexicana

Depósito de semanas para intercambio en RCI. Solo si la cuota anual de servicio está pagada, pago de cuota de intercambio, Renovación de la membresía en RCI por cuenta del socio, Todo trámite es entre RCI y el socio.

4.5 Sistema de Intercambio

Todas aquellas personas, que gozan del uso de una membresía en algún club de tiempo compartido en su mayoría cuentan con el beneficio del intercambio a través de alguna compañía de intercambios a nivel nacional como mundial dos de las empresas líderes en este sistema de intercambios son Resort Condominiums International e Interval.

Resorts Condominiums International R.C.I.

Es una organización independiente con desarrollos turísticos afiliados en todo el mundo para proporcionar opciones de uso por intercambio. En diferentes destinos. Que tiene su sede en Indianapolis y oficinas corporativas alrededor de todo el mundo. Cada desarrollador inscribe a sus socios en este programa de intercambio, el cual recibe una tarjeta de identificación, el cual lo acredita como socio. Tanto de R.C.I. como del club donde adquirió su membresía. Que en su mayoría son por dos

años, En el supuesto de que los compradores deseen, seguir contando con el beneficio de esta afiliación, tendrán que pagar una cuota de renovación por el tiempo que desee utilizar este servicio. Estos desarrollos están obligados a mantener un estándar de calidad en cuanto a sus instalaciones, operación del desarrollo, como en sus servicios, para que sus socios puedan gozar del privilegio de estar asociados a este club de intercambio. La responsabilidad de RCI, recae en que los desarrollos que se afilian ó desean afiliarse deben pasar, por un proceso de selección donde se clasifican de acuerdo los servicios que prestan, calidad de las instalaciones, para que sea proporcional para los intercambios que los afiliados solicitan. Es decir si una persona tiene una membresía de un desarrollo gran turismo, tiene derecho a usar desarrollos que se encuentren en este mismo nivel, tanto de temporada como de calidad. Que deberá coincidir ó ser similar a la que se solicite.

Los Pasos Para Hacer Uso Del Intercambio.

Depositar una semana de las cuales tiene derecho, en su desarrollo con el número de filiación. Nombre del condominio, capacidad (para 2,4,6,8 personas). Dar de dos a tres opciones de fecha, destinos y desarrollos elegidos. Puede ser desde un año hasta dos días antes de viajar, haber cubierto su cuota de intercambio, proporcionar un número de tarjeta de

crédito. Si alguna de las alternativas solicitadas está disponible se dará la confirmación de inmediato, de lo contrario la coordinadora, el ejecutivo debe dar opciones similares a las solicitadas, una vez confirmado el Intercambio se envía la notificación por correo, mensajería. Adjunto a la notificación se envía, información adicional del desarrollo, por lo regular es de los servicios que se prestan de los lugares de interés para ser visitados, diversión, restaurantes, bares, tiendas, información valiosa para unas vacaciones de buen nivel. Además cuenta con servicios de renta de automóviles, agencia de viajes, seguros personales y de equipaje. Para R.C.I. se contemplan 3 temporadas vacacionales.

Temporada Roja temporada super alta de mayor demanda.

Temporada Blanca temporada media regular demanda.

Temporada Azul temporada de menor demanda

Beneficios Adicionales

Cada socio cuando viaja en intercambio, evalúa el condominio, la unidad, las instalaciones en general, a través de un sistema de evaluación se suman las opiniones para así obtener el perfil de experiencia vacacional y otorgar una categoría al desarrollo. Se hace llegar un directorio Internacional con una breve descripción de los desarrollos afiliados

alrededor del mundo para elegir sus próximas vacaciones. Certificado De Invitado, que puede ser usado adicionalmente a las semanas a las que se tiene derecho.

Interval.

Es una sociedad propiedad de Delaware Corporation, con sede en Miami Florida, que ofrece beneficios similares a los de RCI. tanto a los desarrollos como a los socios afiliados a este sistema de intercambio con la misma calidad de sus servicios, políticas de uso, reservaciones y atención a socios que a grandes rasgos que son del mismo nivel de R.C.I.

4.6 Sistema Financiero

El sistema financiero de una comercializadora de tiempo compartido, arranca con la aportación del capital de trabajo, el cual se destina a la apertura de salas de ventas, en los desarrollos, y fuera de ellos. Las inversiones iniciales se destina a los locales, líneas telefónicas, mobiliario y equipo de oficina, capacitación de personal. La recuperación de la inversión se vera contra los resultados obtenidos por la venta de membresias y posteriormente por la recuperación de los créditos obtenidos por estas ventas, por la prestación de servicios adicionales que se proporcionan a los socios, por las cuotas de

mantenimiento, servicios de hospedaje, aunque en el proceso se incurre en gastos por locaciones, sueldos, gastos administrativos, contribuciones, etc. a medida que va creciendo la operación, va necesitando menos subsidio se prevé que la operación una vez arrancada deberá mantener una productividad optima entre los ingresos y los egresos, que con el cobro de los enganches de las ventas. Debe ser autosuficiente, si se cumple con los presupuestos establecidos de acuerdo a la plaza, y De la buena administración del capital de trabajo, depende la solidez del negocio.

Conclusiones

La actividad de los viajes y del turismo, tanto a nivel nacional como internacional, constituye una actividad económica de la mayor importancia, pues se estima genera del 8% al 11% del producto global mundial y es una de las principales fuentes de empleo con 255 millones de personas ocupadas en sus desarrollos. sus altas tasas promedio de crecimiento, tanto en el número de turistas internacionales como en su gasto, a lo largo de casi 5 décadas demuestran su solidez y dinamismo, muy por arriba de casi cualquier otra actividad económica en el mismo periodo. los propósitos para su desarrollo al año 2010 prevén que las llegadas internacionales se duplicaran y su gasto será 3.5. veces mayor al de 1997. el turismo internacional es de las pocas actividades económicas donde se perfila un desarrollo, futuro tan sólido y dinámico. se basa fundamentalmente en el deseo natural de viajar. el aumento del ingreso real disponible y en hecho de que todavía es muy bajo el porcentaje de la población mundial que viaja al exterior. los turistas están viajando cada vez con más frecuencia, aumentando su gasto, pero también están volviendo cada vez más experimentados, sofisticados y exigentes. esto combinado con los rapidísimos cambios tecnológicos que facilitaran el diseñar vacaciones individuales y

ofrecerlas directamente al turista, cambiara radicalmente la forma en que se arman, promueven, distribuyen venden, cobran y entregan los productos turísticos. la creciente toma de conciencia del medio ambiente que nos rodea obligara a todos los destinos y productos turísticos nuevos y existentes a realizar un esfuerzo enorme de coordinación entre los sectores publico y privado, para asegurar el desarrollo armónico con la ecología, tendremos que aceptar algo nunca visto hasta ahora, que no se puede acomodar a todo el mundo en el mismo lugar y al mismo tiempo. esto implicará establecer los limites y topes basados en estudios de la capacidad de absorción de nuestros atractivos turísticos. en cuanto a la actividad del tiempo compartido, seguirá teniendo un crecimiento muy superior al promedio mundial. es un producto nuevo ágil, atractivo y flexible todavía poco conocido en la mayor parte de los países. legislar esta actividad en una forma tan constructiva que permita por un lado estimular su desarrollo dinámico y evitar por otra parte, la mala imagen que han dejado muchas promociones incompletas o fraudulentas. el turismo seguirá creciendo en su forma vertiginosa, por ello estoy seguro que también su actividad tendrá futuro brillante.

El concepto de tiempo compartido esta ya en la mayoría de los países de América Central y del Sur. desde los principios de los años ochentas, países como Argentina, Brasil, Uruguay y algunos otros países de la zona de cualquier manera, hasta hace pocos años la industria en cada país latinoamericano evolucionaba en forma relativamente aislada de los demás y con poca comunicación entre los desarrolladores de tiempo compartido. sin embargo los inversionistas actuales y potenciales han iniciado un intercambio intenso de información y conocimientos prácticos, con conferencias regionales e internacionales como centro de encuentro, creando asociaciones frecuentemente enlazados desde el principio con el sector turismo tradicional. al final de 1997 se formo la federación latinoamericana de asociaciones de tiempo compartido. en la región latinoamericana (excluyendo el caribe) se han iniciado cerca de 700 programas de ventas de tiempo compartido desde principios de los setentas. incluyendo programas que posteriormente han quedado eliminados del mercado. la mayoría de los desarrollos existentes actualmente están afiliados a una compañía. de intercambio.

Resultado

La apertura de pequeñas salas de ventas piloto, por algunas de las principales ciudades del país nos permitió, reconocer el mercado donde podríamos instalar una sala de ventas fija, ahora sabemos con mayor certeza donde se puede invertir, explotar el mercado potencial de ventas de propiedad vacacional de tiempos compartidos.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas Tabares, Fabio Comercialización del Turismo
México, Edt Trillas 1983

Cárdenas Tabares, Fabio Productos Turísticos
México, Edt. Trillas 1984

Davis Keith Administración de Personal y Recursos Humanos.
México. Edt. Mcgraw Hill.1991

Fernández Galicia, Raúl Metodología de Investigación
México, Edt. Trillas. 1985

Lois George La Gran Idea
México. Edt. Mcgraw Hill.1994

Macías Pineda, Roberto Análisis de Estados Financieros
México, Edt. Ecasa 1992

Martín Del Campo, Alfredo Apartaminio (Tiempo Compartido)
México, Edt. Carrillo Hnos. e Im. 1990

Pardinas, Felipe Metodología y Técnicas de Investigación
México, Edt. Siglo Xxi.1986

Reyes Ponce, Agustín Administración de Empresas
México, Edt. Limusa 1985

Rodríguez López, Mario Teoría General de Turismo
México, Edt. Escott, Foresman And. CO. 1982

Torruco Márquez, Miguel Servicios Turísticos
(La Oferta Turística y sus principales componentes)
México, Edt. Diana 1987

Van Horne, James C. Fundamentos de Administración Financiera
México, Edt. Prentice-Hall 1996

Villaseñor, Davalos José Luis Derecho Turístico Mexicano.
Ley Federal de Turismo, Ley Federal del Consumidor

Beck Joe Libro informativo RCI.