

**Aportes al Proceso de Marketing y Prestación de Servicios del Resort Temptation de
Original Group Brands de Cancún**

Giancarlo Vega Ramírez

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Seccional, Bucaramanga

2020

**Aportes al Proceso de Marketing y Prestación de Servicios del Resort Temptation de
Original Group Brands de Cancún**

Giancarlo Vega Ramírez

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Negocios Internacionales

Director

Jorge Luis Bejarano Martínez

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Seccional, Bucaramanga

2020

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a:

Ante todo a Dios.

A mis abuelos Pablo y Gelso que siempre creyeron en mí. Ellos me acompañan como unos ángeles por cada paso que doy; son mis dos hermosos ángeles.

A mi papá, que por cuestiones del destino se fue a cuidarme desde el cielo, para siempre tener los ojos en mí, para protegerme y enseñarme esos caminos malos y buenos.

A mi hermosa familia la cual han sido mis pilares en mi vida, mi tía Maribel, mi mamá Adriana, mi papá Pacho, mi hermanito Mil. Ellos me han enseñado y brindado los valores y fundamentos como persona.

A esa personita que me alegra la vida y me motiva a seguir y a encaminar mi vida "la churca". Cada día me enseña que siempre debo mirar los pasos que doy, porque ella está ahí explorando lo que dejo.

Pero sobre todas las cosas, siempre ha existido ese ser incondicional, que a pesar de malos ratos, ha estado conmigo y su corazón es tan grande como un roble, mi mamá Adriana, "la chata". Como gran ser humano mi abuelo también la amó, yo la amaré hasta el final de mis días.

Éste no será el primero, ni segundo logro en mi vida, vendrán muchos más, sólo espero que Dios me dé la oportunidad de compartirlos con ellos. Para mis seres amados solo quedan agradecimientos.

Agradecimientos

Sobre todo a Dios, por haberme puesto en el momento exacto, con las personas indicadas.

A mi familia. Siempre ha creído en mí y me ha brindado todo el apoyo para que siga avanzando. Mi camino continúa.

A mi tía Maribel y Jhon, sus ayudas, sus palabras me dieron el aliento y la fuerza para no abandonar.

A Ofelia y Gaby, quienes abrieron sus puertas y me acogieron en un tiempo tan difícil, como el vivido en el año 2020. También a sus hermosas bebes Panchi y Chiquis que siempre me acompañaron.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, por enseñarme el valor de la educación como eje esencial del desarrollo humano.

Al profesor Jorge Luis Bejarano Martínez, por compartir conmigo esta experiencia, por su apoyo y confianza para el desarrollo del proyecto.

A la Licenciada Nayme Manuel Girón, Gerente de Capacitación del Resort Temptation quién me permitió desarrollar la práctica empresarial en la organización que representa y de esta manera crecer como profesional.

A mis compañeros y compañeras de la Gerencia de Recepción del Resort Temptation, porque de cada uno me llevo hermosos recuerdos y experiencias únicas. Me llena de nostalgia el decirles adiós, me voy con la alegría de saber que en algún momento nos volveremos a reencontrar. En Colombia tienen un amigo con quien contar.

Contenido

Introducción	10
1. Presentación de la Organización	13
2. Justificación	21
3. Planteamiento del Problema	22
4. Objetivos de la Práctica Empresarial.....	24
4.1. Objetivo general.....	24
4.2. Objetivos específicos	24
5. Metodología del proceso de la Práctica Empresarial	25
6. Análisis Situacional.....	27
6.1. Marco contextual	27
6.2. Marco conceptual.....	29
7. Planeación de actividades.....	32
8. Ejecución de actividades y resultados alcanzados	34
9. Evaluación y recomendaciones	45
10. Conclusiones.....	47
11. Referencias Bibliográficas.....	49
Apéndices.....	53

Tabla de Tablas

Tabla 1. Actividades realizadas por el practicante universitario	12
Tabla 2. Metodología del proceso de práctica empresarial.....	17
Tabla 3. Plan Operativo #1	24
Tabla 4. Plan Operativo #2	24
Tabla 5. Plan Operativo #3	25
Tabla 6. Conceptualización del producto.....	39

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Fachada General Temptation Cancún Resort.....	6
Ilustración 2. Zonas húmedas Temptation Cancún Resort.....	7
Ilustración 3. Instalaciones Temptation Cancún Resort.....	9
Ilustración 4. Organigrama institucional.....	11
Ilustración 5. Ubicación geográfica Cancún	20
Ilustración 6. Pieza promocional	28

Tabla de Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

16/10/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

TITULO: Aportes al Proceso de Marketing y prestación de servicios del Resort Temptation de Original Group Brands de Cancún

AUTOR(ES): Giancarlo Vega Ramirez

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Jorge Luis Bejarano Martínez

RESUMEN

El presente documento da cuenta de la práctica empresarial llevada a cabo en el Resort Temptation ubicado en la ciudad de Cancún, para optar por el título de Administrador de Negocios Internacionales. El objetivo general fue aportar al proceso de marketing y prestación de servicios que ofrece esta organización, generando valor agregado para la marca, aprovechando el potencial turístico del municipio de Benito Juárez y el enfoque de atención diferenciada a los huéspedes y visitantes. El trabajo adelantado siguió postulados de planeación estratégica, hecho que permitió la formulación de tres planes operativos, que guiaron la ejecución de acciones para la diversificación del Portafolio de servicios del Resort y para el mejoramiento de la calidad de atención.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, Sostenibilidad, Ecoturismo, Marketing, Atención diferencial.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

16/10/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formatoi.php**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

TITLE: Contribution to the Marketing Process and Service Delivery of the Temptation Resort of Original Group Brands of Cancún.

AUTHOR(S): Giancarlo Vega Ramirez

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Jorge Luis Bejarano Martínez

ABSTRACT

This report refers to work completed during my internship with the Original Group at their Temptation Resort in Cancun to fulfill the requirements for the degree of International Business Administrator. The general objective of the internship was to contribute to the marketing process and service delivery of the brand, taking advantage of the tourism potential the Benito Juarez municipality has. The intention was to generate added value for the brand and implement a service differentiation approach for guests and visitors. The work undertaken followed strategic planning guidelines which facilitated the formulation of three operating plans to guide the implementation of actions in order to diversify the Resort's service portfolio and improve the quality of guest experience and customer service.

KEYWORDS:

Turism, Sustainability, Ecotourism, Marketing, Differentiated Attention.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

A nivel internacional, el turismo es una de las principales actividades sobre la cual diversos países se han especializado. Tal es el caso de México, país que se ha constituido en un referente muy importante donde la citada actividad ocupa un lugar preponderante en la economía y debido a su naturaleza transversal es considerado un importante motor de progreso. El sector turístico es fundamental para la economía mexicana, dada su contribución al crecimiento económico y desarrollo social de varias zonas en el país. (Cruz, 2016).

Según diferentes expertos las organizaciones que conforman el sector turístico deben llevar a cabo estrategias basadas en el desarrollo tecnológico y la innovación para que logren incrementar su competitividad, dada la imperiosa necesidad de adecuar su crecimiento a los límites de la sostenibilidad ambiental, cultural y social. (Alcocer Lizcano, 2013).

Como lo señala Revuelta (2010) la calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes y está relacionada con el nivel de "excelencia" que la empresa ha decidido alcanzar para complacer a sus clientes. Cabe señalar que la calidad y servicio son dos conceptos íntimamente ligados cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes; por esto según los expertos uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente.

El Resort Temptation ubicado en la ciudad de Cancún, tiene dentro de sus premisas la satisfacción de los clientes por lo que dedica esfuerzos a adaptarse a las exigencias del mercado para mantener su posición con respecto al gusto y preferencia del turista. Este hecho según Bergeret y Gordillo (2014) permite a la organización hacer modificaciones y adecuaciones a sus

productos, según el segmento, nicho o racimo que pretendan alcanzar, y a establecer controles de calidad cada vez más estrictos.

Por esto, ofrecer un servicio de calidad cobra relevancia, puesto que estudios han demostrado que hay una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior (entre otros) justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros. (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016).

Lo señalado compromete a organizaciones como el Resort Temptation que demuestra un interés por tener presente las necesidades y deseos de sus clientes en la planificación y prestación de sus productos con miras a entregar servicios que logren la satisfacción de los mismos.

En el marco descrito, se circunscribió la Práctica Empresarial de un estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana Sede de Bucaramanga, quien con base en los conocimientos adquiridos en la academia llevó a cabo un plan de trabajo, para aportar elementos a la organización para fortalecer sus ventajas competitivas con productos y servicios turísticos diferenciados.

En este documento se presentan los resultados del proceso adelantado en el Resort Temptation, el cual a pesar de la situación de pandemia del COVID 19 decretada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) pudo ser llevado a cabo con algunas limitantes, dadas las restricciones impuestas por las autoridades de Cancún, quienes desde el mes de marzo del año 2020, iniciaron un proceso de restricción progresiva en la recepción de turistas, con el fin de evitar la propagación del virus. Este hecho no permitió la presencialidad del practicante en las instalaciones del Resort en los términos pactados inicialmente, y fue necesario buscar

alternativas para ejecutar las acciones en forma semipresencial y remota con miras a alcanzar los objetivos trazados.

1. Presentación de la Organización

Temptation Cancún Resort es parte de Original Group, organización mexicana fundada en 1974 que ocupa un lugar de liderazgo en la industria vacacional para adultos. Este grupo se especializa en servicios hoteleros, cruceros, clubes vacacionales, bienes raíces, marinas y redes sociales exclusivas para adultos, ofreciendo los mejores destinos en todo el mundo, para satisfacer las expectativas de los viajeros más exigentes. (Original Group, 2020)

Ilustración 1. Fachada General Temptation Cancún Resort



Fuente: <https://www.temptation-experience.com/es/resorts/temptation-cancun-resort/foto-galeria/>. Abril 2020

En sus inicios, Original Group se mantuvo enfocado principalmente en las propiedades turísticas, pero actualmente el grupo se ha diversificado para incluir la operación hotelera, así como la venta y administración de su propio club vacacional. El Grupo tiene tres resorts, Desire

Riviera Maya Pearl Resort, Desire Riviera Maya Resort y Temptation Cancún Resort (Original Group, 2020), éste último escenario de la práctica empresarial que se llevó a cabo

Ilustración 2. Zonas húmedas Temptation Cancún Resort



Fuente: <https://www.temptation-experience.com/es/resorts/temptation-cancun-resort/foto-galeria/>. Abril 2020

Los productos de Original Group brindan la atmósfera perfecta para los viajeros en búsqueda de nuevas experiencias durante sus vacaciones. Cada propiedad se caracteriza por una personalidad única, que se complementa con estándares en común, enfocándose en experiencias para adultos verdaderamente originales (Original Group, 2020). Estos propósitos se traducen en su plataforma estratégica, cuyos elementos centrales se detallan a continuación.

Misión:

Operación, administración y comercialización de hoteles, club vacacional y cruceros, con conceptos únicos dirigidos a nichos de mercados específicos, para diferentes estilos de vida; así

como diversificación de nuestro negocio a través de desarrollos inmobiliarios generando rentabilidad para nuestros accionistas, socios comerciales y oportunidades desarrollo profesional y calidad de vida para nuestros colaboradores. (Original Group. 2020)

Visión:

Ser un grupo sólido y rentable a través de la expansión y desarrollo de nuestras marcas y nuevos productos, convirtiéndonos en una organización atractiva para el talento humano e inversionistas. (Original Group. 2020)

Filosofía:

La filosofía de una empresa es la base que guía el accionar de todo su talento humano para el logro de los objetivos trazados. El Original Group, define su filosofía en los siguientes términos: “Estamos convencidos que la satisfacción del cliente es garantía de éxito; lo sustentamos proporcionando a nuestros colaboradores un excelente ambiente de trabajo, oportunidades de desarrollo y trato digno. Estamos orientados a fomentar el cuidado del medio ambiente con un alto sentido de responsabilidad social. Somos generadores de prosperidad para nuestros colaboradores, accionistas, socios comerciales y comunidad en general. (Original Group. 2020).

Como lo incluye el anterior texto, para la organización en la cual se llevó a cabo la práctica empresarial existen diferentes grupos de interés cuyas necesidades y expectativas generan compromisos para la misma. Emergen en esta filosofía, los colaboradores, los clientes, accionistas, socios comerciales y comunidad en general. Es claro en los lineamientos expuestos, el compromiso para el cuidado del medio ambiente, el cual se constituye en un elemento que se retoma en los objetivos propuestos desde el proceso de práctica profesional que se llevó a cabo.

De otro lado, es relevante anotar que Original Group ha sido merecedor de algunos prestigiosos galardones tales como: Premios RCI Gold Crown, Premios RCI por la Excelencia en el Servicio, Premios por Evaluaciones Sobresalientes de los Huéspedes, otorgados por Hoteles.com, Certificados de Excelencia de Trip Advisor, así como Premios a la Excelencia, provisto por Book It, entre otros. (Original Group. 2020)

Haciendo referencia a Temptation Cancún Resort este servicio hotelero cuenta con cuatrocientos treinta (430) modernas habitaciones y suites creadas por el galardonado diseñador Karim Rashid, mundialmente conocido por su uso de curvas y colores. (Original Group. 2020)

Ilustración 3. Instalaciones Temptation Cancún Resort



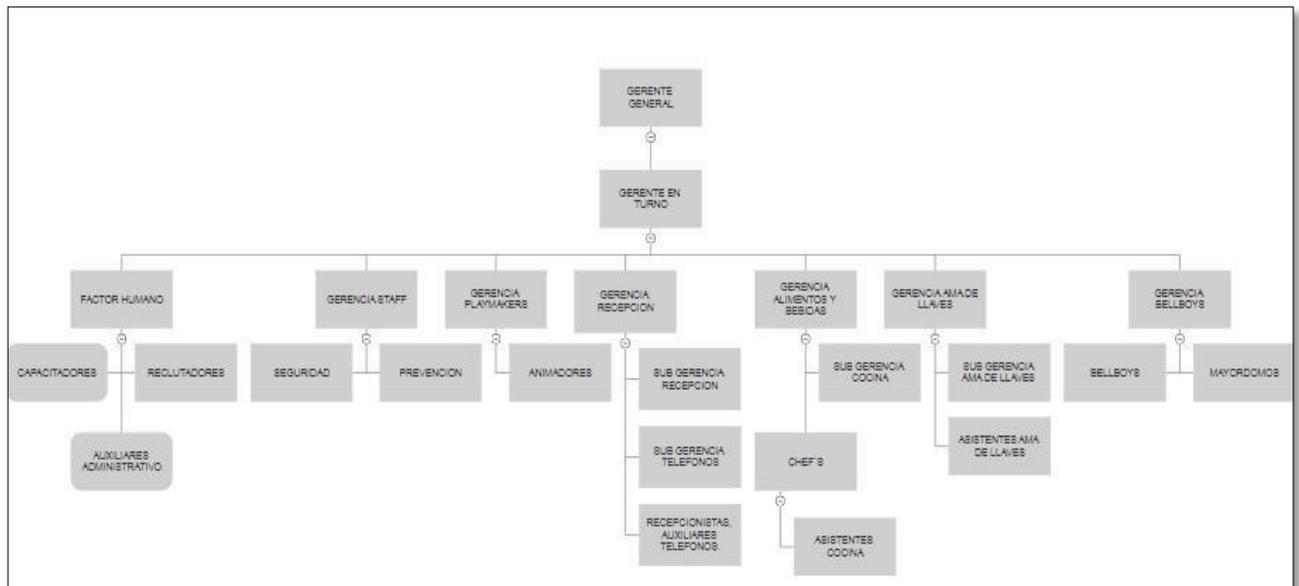
Fuente: <https://www.temptation-experience.com/es/resorts/temptation-cancun-resort/foto-galeria/>. Abril 2020

Este Resort en congruencia con los postulados estratégicos de Original Group ofrece la mejor experiencia todo incluido, solo para adultos mayores de veintiún (21) años: fiestas conceptuales,

diversión acuática, restaurantes especializados (siete), fitness center entre otros. (Original Group. 2020).

Para cumplir la propuesta de valor el Resort tiene una estructura organizacional funcional y jerarquizada (Ilustración 4) conformada por diferentes unidades funcionales que concentran tareas especializadas. Dicha estructura está encabezada por el Gerente General, de quien depende el Gerente de turno, seguido en orden de autoridad de una serie de dependencias que soportan los procesos administrativos y de prestación de servicios.

Ilustración 4. Organigrama organizacional



Fuente: Elaboración Propia. Año 2020

Como practicante universitario, el estudiante fue ubicado en la Gerencia de Recepción, desde la cual se lideran los procesos relacionados con la atención directa los clientes ya sea en forma presencial o telefónica, hecho que constituyó una experiencia significativa. En esta área fue necesario llevar a cabo un exigente proceso de inducción y entrenamiento dado que, en el turismo el producto (servicio) es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o

visible hasta después de consumido (Ferro Veiga, 2020). Esto hace que en el Resort Temptation se sigan estrictos protocolos para la atención.

Por lo anterior al momento de iniciar el proceso de prácticas fue necesario la familiarización y aprendizaje de una etiqueta telefónica para la recepción de llamadas internacionales o locales. Es así como pone en marcha una de las funciones asignadas para la práctica empresarial que estaba centrada al contacto directo con los clientes para satisfacer sus necesidades de información frente a la oferta de servicios del Resort. Es necesario aclarar, que algunas peticiones de los usuarios eran redireccionadas a otras dependencias dadas las especificidades de las mismas.

Más adelante y dada la evolución evidenciada por el practicante, el profesional en formación fue ubicado al “Front” que es el área para llevar a cabo check in, check out. Esta función como estudiante de Administración de Negocios Internacionales fue relevante en la medida que esta tarea es el primer contacto que el turista tiene con el servicio de manera presencial; en este momento hay una puntual intencionalidad de satisfacer al huésped a través del trato ofrecido y de la atención que se presta, ya que estos hechos como se expresa en el Manual de Sistemas de Gestión de Calidad en el sector turístico elaborado por la Junta de Andalucía (2020) pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente haciendo que ésta sea simplemente satisfactoria o que sea inolvidable; es claro que el esfuerzo que los profesionales realicen en atender a los clientes condicionará la imagen que el turista se lleve del destino y determinará, en gran medida, que el cliente regrese o no.

Dentro de las tareas del check in asumidas por el practicante estaban la asignación de habitaciones, colocación y activación de brazaletes, cobros de impuestos hoteleros y un depósito obligatorio de 400 US, valor que era devuelto al final de la estadía. Igualmente, se validaba la

disponibilidad de las habitaciones y los tipos de las mismas. En esta fase también se llevó a cabo la actualización de datos, escaneado de pasaportes y resolución de las dudas de los huéspedes.

El anterior escenario permitió obtener información de los huéspedes referidas particularmente a sus expectativas de disfrute de tiempo durante su estadía en el Resort; esto fue un hecho clave al momento de planear los ejes de acción para el proceso de práctica empresarial que se proyectó.

En cuanto al check out las tareas se centraban en revisar el estado de cuenta, hacer los cobros faltantes, liberar el depósito correspondiente, y reportar el estado de cuenta en ceros para proceder a la cancelación de brazaletes y entrega de documentos de pago como soporte.

Al final la jornada laboral, el profesional en formación validaba las operaciones realizadas durante el turno, para lo cual verificaba todas las transacciones hechas; en caso haber recibido dinero en efectivo, éste era guardado en una caja fuerte con sus respectivos soportes, para el posterior proceso de gestión de ingresos por parte de otra dependencia.

Las funciones descritas permitieron conocer expectativas del cliente y poder proponer y llevar a cabo acciones oportunas tanto a nivel individual, como a nivel de la organización. Éstas se dan a conocer en otro aparte del presente documento.

A continuación se presentan las funciones realizadas por el profesional en formación en cada jornada laboral dentro del Resort, la cual preveía un horario de 9.00 a.m. a 5:00 p.m.

Tabla 1. Actividades realizadas por el practicante

CHECK OUT	CHECK IN
Revisión de pendientes que demarquen la minuta	Registro de datos del huésped en el software
Validación en el software de la información de los huéspedes que van a realizar el proceso en el día (antes de las 12:00 m.)	Completar formatos establecidos cotejando los documentos de los huéspedes
Verificación del estado de cuenta y recaudo de valores pendientes	Recibir pagos por estancia e impuestos
Expedición de paz y salvo al huésped	Confrontar oferta y disponibilidad de habitaciones
Aplicación de encuesta de satisfacción para medir la experiencia del servicio que recibió	Orientación a los huéspedes sobre los servicios del hotel

Fuente: Elaboración propia. 2020

2. Justificación

En turismo se ha convertido en uno de los sectores de la economía más importantes en el mundo, es la sexta actividad económica a nivel mundial con unas dimensiones muy similares al total de la actividad agrícola, y el primer mercado de servicios (Lew, Alan; 2008).

La actividad turística ofrecida en ciudades como Cancún, afronta cada día una serie de desafíos que surgen por los cambios en los gustos y exigencias de los consumidores, por la competencia internacional cada vez más compleja y por las exigencias que plantean los modelos de desarrollo ante el panorama de deterioro ambiental y cultural de los territorios donde se ubican complejos hoteleros y turísticos.

Por esto, las estrategias a diferentes niveles que formulen las organizaciones turísticas como el Resort Temptation, deben prestar mucho más interés a la segmentación de la demanda, la flexibilización y diversificación de la oferta y la distribución, la incorporación de nuevas tecnologías, y preocuparse por los impactos culturales y medio ambientales que sus actividades generan.

Es así como se precisan propuestas innovadoras que se centren en una atención diferenciada al turista y en el desarrollo de otro tipo de actividades como las que se gestan desde el turismo cultural y el turismo gastronómico. Según Flores y Barroso, (2009), los turistas de hoy tienen nuevas motivaciones, que los llevan a alejarse del turismo tradicional en beneficio de un turismo basado en el descubrimiento de nuevas sensaciones.

3. Planteamiento del Problema

El estado de Quintana Roo en México ha tenido un crecimiento demográfico destacado por varias razones, pero la más sobresaliente es el desarrollo turístico que ha experimentado y que se concentra en las ciudades de Cancún y Playa del Carmen (centros turísticos muy visitados anualmente), así como la Riviera Maya, en donde se ubican diferentes centros arqueológicos. (CEPAL, 2012)

Una de las zonas que se encuentra dominada por la actividad turística es la porción noreste del estado de Quintana Roo donde se han desarrollado el proyecto turístico integralmente planificado de Cancún y los megaproyectos San Buenaventura y Puerto Cancún. En este espacio geográfico llegan anualmente más de diecisiete millones de visitantes, lo que representa una alta demanda de servicios turísticos que respondan a los nuevos perfiles de preferencias entre los consumidores.

Ante la variada oferta de servicios turísticos, las personas están cansadas de destinos saturados que siempre le ofrecen los mismos atractivos; la búsqueda de otras alternativas y la unión de recursos suponen para el cliente una variada oferta de ocio. En este contexto, la actividad turística planificada reporta numerosos beneficios al destino que la acoge.

Dentro de la oferta turística de Cancún, el Resort Temptation llama la atención de un variado grupo de turistas internacionales quienes atraídos por su propuesta de servicios llegan a este destino a disfrutar de una experiencia inolvidable. La permanencia de este grupo de personas trae consigo algunas situaciones problemáticas que deben ser atendidas. Durante el tiempo de la práctica empresarial fue posible detectar que existen diversos tipos de huéspedes. Algunos de ellos quieren permanecer en el hotel por su ambiente libre y variadas actividades diurnas y

nocturnas, pero también existen quienes desean disfrutar de otras experiencias que no son parte del todo incluido que se brinda en este Resort.

Algunas personas manifestaron de manera explícita sus deseos y expectativas de conocer más el territorio, caracterizado por sus hermosas playas o hacer uso del servicio de ferry para ir a Isla Mujeres. Es tal la necesidad que muchos de los huéspedes se acercan a pedir información de cómo llegar a las diferentes playas o como poder transportarse a Isla Mujeres sin tener que pagar ningún tour o estar condicionado a otra persona que los lleve y les cobren valores adicionales.

Surge una necesidad de información y orientación en los huéspedes para facilitar que datos relacionados con el territorio estén disponible y al alcance de todos ellos, de tal manera que no dediquen tiempo y recursos económicos para acceder a éstos. Se une a lo señalado el interés expuesto por algunos huéspedes sobre los restaurantes más populares en esa zona, pues querían experimentar de manera vivencial la cultura gastronómica de México y en particular de Cancún reconocida a nivel mundial por tener en sus preparaciones el picante más chiloso que hay: el habanero.

Otra situación que llamó la atención al practicante universitario fue el hecho que en el grupo de trabajo del “front” no hay ningún colaborador que maneje el lenguaje de señas y llegado al caso que se presenten huéspedes con este tipo de discapacidad se generan barreras de acceso en la prestación del servicio.

Por lo anterior, y a pesar que el Resort ofrece un “todo incluido”, es indispensable que los huéspedes encuentren nuevos productos turísticos que les permitan disfrutar de manera sustentable la riqueza ecológica, histórica y cultural del municipio Benito Juárez.

4. Objetivos de la Práctica Empresarial

4.1. Objetivo general

Aportar al proceso de marketing y prestación de servicios que ofrece el Resort Temptation de Original Group Brands de Cancún, generando valor agregado para la marca aprovechando el potencial turístico del municipio de Benito Juárez y el enfoque de atención diferenciada al turista.

4.2. Objetivos específicos

Proponer alternativas para diversificar las actividades turísticas que se ofrecen a los huéspedes del Resort Temptation fundamentadas en el turismo cultural y gastronómico que ofrece el municipio de Benito Juárez y su zona de influencia.

Promover entre los huéspedes del Resort Temptation durante su estadía en Cancún acciones para el desarrollo de actividades eco-turísticas en el marco del turismo sostenible.

Plantear nuevas estrategias de atención diferenciada al turista que den respuesta a las necesidades de grupos poblacionales específicos (Personas con discapacidad auditiva)

5. Metodología del proceso de la Práctica Empresarial

A continuación, se describen los aspectos metodológicos que orientaron el desarrollo de la Práctica Empresarial, cuya puesta en marcha sigue cuatro momentos claves: diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación. Los lineamientos que demarcaron cada momento se muestran en la Tabla 2 y fueron propuestos en función de las exigencias institucionales.

Tabla 2. Metodología del proceso de práctica empresarial

	ETAPA I Análisis situacional	ETAPA II Planeación	ETAPA III Ejecución	ETAPA IV Evaluación
Objetivo	Identificar las situaciones relevantes para el proceso práctica empresarial en el Resort Temptation	Diseñar los planes operativos para el cumplimiento de los objetivos trazados	Desarrollar las acciones formuladas en los planes operativos	Valorar el cumplimiento de los objetivos trazados en el proceso práctica empresarial.
Actividades	Ubicación, contextualización y análisis del entorno del Resort Temptation como campo de la práctica empresarial Revisión de documentos institucionales de la organización	Consultar el Plan de Desarrollo del Municipio Benito Juárez para determinar los programas que desde la municipalidad se tienen trazados y que favorezcan la participación del Resort Temptation	Establecer contactos con grupos de colaboradores de la organización a fin de identificar sus expectativas frente a la implementación de las propuestas formuladas	Elaboración de evaluación. Socialización del proceso y resultados alcanzados con la Universidad y los representantes de la organización
	Revisión y validación de modelos de prestación de servicios turísticos.	Establecer planes operativos que permitan el cumplimiento de	Diseñar las herramientas que permitan dejar claro los <u>lineamientos</u>	

	Entrevistas con personal del Resort para determinar falencias y potencialidades de los procesos internos relacionados con la prestación de servicios.	los objetivos trazados. Realizar un inventario de las actividades turísticas que se ofrecen en la zona de influencia del Resort Temptation	para la inclusión de actividades que la organización puede ofrecer a sus huéspedes en ejes temáticos como turismo cultural y gastronómico y atención diferencial para grupos poblacionales específicos (personas con discapacidad auditiva)	
Resultados esperados	Insumos que permitan detectar las situaciones que merecen ser mejoradas en el proceso de práctica empresarial y que sean pertinentes a las necesidades y exigencias organizacionales	Elaboración de planes operativos.	Análisis de información. Formulación escrita de lineamientos que permitan al Resort Temptation optimizar el proceso de marketing y prestación de servicios.	Informe final del Proceso de Práctica Empresarial.

Fuente: Elaboración propia, 2020

6. Análisis situacional

6.1. Marco contextual

Para ubicar el escenario de la práctica empresarial es necesario describir en forma general el territorio donde se localiza el Resort Temptation ya que esto facilita la comprensión de las características, la evolución y la importancia de las actividades turísticas en la zona. La ciudad de Cancún se encuentra en la zona norte del estado de Quintana Roo, en el municipio de Benito Juárez. Este estado tiene diez (10) playas con el distintivo Blue Flag o Bandera azul que es un reconocimiento entregado por la Fundación Europea de Educación Ambiental (FEE por sus siglas en inglés) a las playas y marinas que cumplen criterios establecidos de calidad, seguridad, educación e información ambiental.

Ilustración 6. Ubicación Geográfica Cancún



Fuente: <http://www.cancunmio.mx/municipiosdequintanaroo.htm>

Cancún es la ciudad más poblada de Quintana Roo, y está formada por Alfredo V. Bonfil, Puerto Morelos, Valle Verde Central Vallarta, Joaquín Zetina Gasca, Leona Vicario, Los Tres Reyes, El Milagro y Avante. Algunas zonas de Cancún, principalmente las del norte de la ciudad, se encuentran dentro del territorio de Isla Mujeres.

Esta ciudad fundada en 1975 ha sido en la última década el principal destino turístico internacional en México, y uno de los más importantes núcleos de atracción poblacional en el país, que lo ha llevado, en un lapso de poco más de treinta años, a pasar de una población menor a los 2,500 pobladores, a tener, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, del INEGI, segundo trimestre del 2018 una población de 830,186 habitantes de los cuales el 49.1% son hombres y el 50.9% mujeres.

En el municipio de Benito Juárez según el Plan de Desarrollo Municipal 2018-2021 están registrados ciento ochenta y siete (187) establecimientos de hospedaje de los cuales setenta (70) son de la categoría de cinco estrellas, treinta y dos (32), de cuatro estrellas, setenta y ocho (68), de tres estrellas, seis (6) de dos estrellas y uno (1), de una estrella. Este plan resalta que Cancún es un lugar privilegiado a donde llegan más de siete millones de turistas por año, gracias a una impresionante infraestructura de más de 35 mil cuartos de hotel y miles de metros cuadrados de espacios para congresos y exposiciones. Con el aeropuerto más grande de México, que en 2018 recibió a más de 25 millones de pasajeros.

El desaprovechamiento de las zonas con potencial turístico del Municipio responde, por una parte, a la pérdida de vocación de la zona centro de la ciudad de Cancún, lo que a su vez se debe a la carencia de una planeación urbana sostenible en dicha zona, así mismo, a la depresión del centro como destino turístico, los deficientes servicios públicos, la crisis económica y el desconocimiento del centro como zona fundacional.

Por su parte, también se identifican otras zonas en desaprovechamiento como Puerto Juárez, obviando que ésta representa una oportunidad para la diversificación turística.

6.2. Marco conceptual

Actividad Turística: Se comprende que es “el desplazamiento de un lugar habitual de residencia”, (OMT, 2015), “se entiende de estar fuera del espacio habitual por un periodo superior a 24 horas y menor a un año, para gozar y disfrutar de un destino turístico”, (Mincetur, 2013), conceptualiza la actividad turística a los viajes y estancias que realizan las personas, en lugares distintos con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

Atractivo Turístico: Se define como los “recursos con valores propios existentes, natural, cultural o de sitio” (Datatur, 2014), “se refiere a que estos valores motivan a la concurrencia de una población” (Mincetur, 2013) lo define como los “recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados disfrutados y que esta para que se defina como atractivo turístico”, (ABC, 2012), entonces se puede decir que atractivo turístico se refieren a los recursos con valores propios con condiciones necesarias para el visitante.

Competitividad: Es la capacidad que posee un país para participar (ofertar) en los mercados internacionales de manera sostenible y con tendencia al incremento, con un crecimiento paralelo al nivel de vida de la población (Porter, 1990).

Calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (NTC-ISO 9000, 2015)

Competitividad de un destino turístico: Capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores. Hassan (2000)

Desarrollo sostenible: Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias (WCED, 1987).

Destino Turístico: Es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo. Se reconocen tres perspectivas; la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Organización Mundial de Turismo (Mara Manente, 2008)

Ecoturismo: Viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local, y consiste en la interpretación y la educación". En la educación está destinado a ser incluido tanto el personal como los huéspedes (TIES, sigla en inglés, 2020)

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por la tanto deberá comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes. (NTC-ISO 9000, 2015)

Estrategia: Consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y cómo luchar por la misión de la organización. (Thompson A. y Strickland A. 1999)

Negocios verdes: Los negocios verdes se entienden como aquella actividad económica que, mediante la oferta de bienes y servicios, genera impactos ambientales, sociales y económicos,

con enfoque al ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio (MADS, 2014).

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (NTC-ISO 9000, 2015)

Turismo: Movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades (SANTANA, 1997)

Turismo cultural: Comprende los viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte o el folklore, peregrinaciones, etc. con el fin de satisfacer la necesidad humana de diversidad y para elevar el nivel cultural del individuo, a través de los nuevos conocimientos, experiencias y contactos. (OMT, 2015)

7. Planeación de actividades

El resultado de esta fase metodológica de la práctica empresarial permitió la elaboración de planes operativos para intervenir y dar respuesta coherente a las situaciones identificadas y a los objetivos formulados. A continuación, se presentan los planes operativos que orientaron el proceso.

Tabla 3 Plan Operativo #1

OBJETIVO: Proponer alternativas para diversificar las actividades turísticas que se ofrecen a los huéspedes del Resort Temptation fundamentadas en el turismo cultural y gastronómico que ofrece el municipio de Benito Juárez y su zona de influencia.

ACTIVIDAD	META
Analizar el portafolio actual de los servicios que ofrece el Resort Temptation y definir oportunidades de desarrollo en el turismo cultural y gastronómico.	Establecimiento de oportunidades para el fortalecimiento del portafolio de servicios
Indagar a los huéspedes al momento del check-in sobre sus preferencias para el desarrollo de actividades fuera de las instalaciones del Resort	Identificación de las expectativas de los huéspedes en relación con el turismo cultural y gastronómico
Diseñar una herramienta de comunicación con actividades de turismo cultural y gastronómico dirigido a los huéspedes del Resort	Realizar la pieza de comunicación en la que se describan las especificaciones de los nuevos destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 4 Plan Operativo #2

OBJETIVO: Promover entre los huéspedes del Resort Temptation durante su estadía en Cancún acciones para el desarrollo de actividades eco-turísticas en el marco del turismo sostenible

ACTIVIDAD	META
Realizar un inventario de los recursos ecoturísticos que se ofrecen en la zona de influencia del Resort Temptation.	Identificación de lugares alejados de los más tradicionales y con un alto componente de originalidad.
Diseñar actividades turísticas con base en los recursos ecoturísticos detectados	Establecimiento de rutas únicas, en una apuesta por lo local y la historia de Benito Juárez.
Establecer mecanismos de promoción para las actividades ecoturísticas	Elaboración de piezas de comunicación para promoción de actividades
Elaborar estrategias de comunicación que faciliten información a los huéspedes sobre el turismo responsable	Manejo de medios de comunicación para educación e información ambiental

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 5 Plan Operativo #3

OBJETIVO: Plantear nuevas estrategias de atención diferenciada al turista que den respuesta a las necesidades de grupos poblacionales específicos (Personas con discapacidad auditiva)

ACTIVIDAD	META
Diseñar actividades turísticas con base en el grupo poblacional específico (Personas con discapacidad) en los huéspedes del Resort.	Identificación de una oferta y atención diferenciada a través de un turismo incluyente y accesible.
Establecer los mecanismos de relación de actividad humana con los huéspedes de resort en respuesta a las necesidades de, comunicación y comprensión del turista.	Establecimientos de protocolos de comunicación con el grupo poblacional específico.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para dar cumplimiento a las actividades propuestas fue establecido en cronograma de actividades que se muestra en el Apéndice A.

8. Ejecución de actividades y resultados alcanzados

Acorde con las actividades propuestas en el capítulo anterior a continuación se muestran los resultados alcanzados para dar cumplimiento a los objetivos trazados.

8.1. Plan Operativo #1

El punto de partida de este plan lo constituyó el análisis del portafolio actual de los servicios que ofrece el Resort Temptation. Esta actividad permitió establecer con claridad los productos que la organización ofrece a su mercado objetivo a través de diferentes medios de promoción como la página web y publicidad impresa.

Al revisar el contenido digital se pudo verificar que actualmente el Resort tiene conceptos de servicio con categorías definidas para crear experiencias memorables y personalizadas para satisfacer las necesidades de su segmento de clientes (población mayor de 21 años). Las categorías ofertadas son “destinos tropicales de moda”, “verdaderas experiencias culinarias”, “entretenimiento exclusivo para adultos y “área de topless (opcional)” (Temptation Resort, 2020). Cada una de estas categorías agrupa diversos servicios y marcan atributos diferenciales en el mercado turístico.

Acorde con lo anterior, y ante el panorama competitivo presente en el sector turístico de Cancún, los servicios de esta organización pueden ser catalogados como “Premium” y su demanda está conformada por personas con características homogéneas desde el punto de vista demográfico donde la capacidad de pago es un elemento primordial, ya que las tarifas establecidas por estadía oscilan entre 300 US y 1.800 US.

En entrevistas con personal vinculado al Resort se identificó que la organización destina recursos importantes a estudiar las necesidades, deseos y hábitos de consumo de los clientes del

sector turístico para adecuar e innovar su proceso de marketing. Por esto, la variedad de categorías de Temptation Resort evidencian una estrategia de mix marketing que gira alrededor de la venta personal, promoción y relacionamiento.

Si bien es cierto la demanda de viajeros logra las metas presupuestadas en el hotel, se validó mediante observación directa y por conversaciones informales sostenidas con los huéspedes en la recepción (área de trabajo del practicante), que ellos desean conocer y descubrir nuevas experiencias relacionadas con el turismo cultural y gastronómico, lo que constituye una oportunidad para la ampliación y diversificación del portafolio de servicios de esta organización.

Por lo anterior y dentro del marco institucional de ofrecer experiencias inolvidables a los viajeros que se hospedan en el Resort, se plantea la adición de un nuevo concepto de servicio focalizado en el turismo diverso a través del mensaje **“El propósito nos integra”**. Se busca con esta nueva categoría crear un producto turístico que permita a los huéspedes una oportunidad de vivenciar el patrimonio cultural de México en el cual la gastronomía tiene un papel relevante. El disfrute de sabores propios de Cancún y los conocimientos de las tradiciones alimentarias pueden ser ofrecidas a los huéspedes del Resort mediante visitas guiadas a restaurantes locales que les permitan aprender el arte culinario de una forma directa.

En el contexto anterior, un hecho significativo lo puede constituir la oportunidad que se le pueda brindar al turista para que participe activamente en la preparación de platos y bebidas locales para su propio disfrute en los sitios que dan identidad al municipio de Benito Juárez y que resaltan la tradición culinaria de México reconocida a nivel mundial.

Igualmente surgen otros propósitos dirigidos a organizar encuentros entre los turistas y los habitantes locales y conectar a los huéspedes solitarios con las personas que compartan las mismas pasiones.

Como se nota, el concepto “**El propósito nos integra**”, contempla un conjunto de actividades, perfectamente diferenciadas entre sí, pero relacionadas de tal forma que pueden funcionar de manera armónica y coordinada con los demás conceptos del Temptation Resort. Este concepto une interacciones humanas, verdaderas experiencias culinarias y el goce para adultos.

Para lograr la promoción de la categoría propuesta se diseñó la pieza publicitaria que se muestra a continuación.

Ilustración 6. Pieza Promocional “El propósito nos integra”



Fuente: Elaboración propia

8.2. Plan Operativo #2

El ecoturismo es un término que en el momento actual tiene una relevancia especial. En algunos escenarios es utilizado sólo como una estrategia de marketing para atraer aquellos turistas que buscan el disfrute de espacios naturales, obviando la responsabilidad que esta actividad económica tiene en los diversos hábitats. Llevar a cabo programas ecoturísticos

lleva implícito obligaciones enfocadas a la preservación del medio ambiente, compromiso que distancia este tipo de turismo, del turismo convencional, ya que este último genera grandes impactos, no sólo sobre el medio ambiente, sino también sobre las culturas y poblaciones que habitan los territorios.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, 2020) señala entre los principios del ecoturismo, crear conciencia y respeto ambiental y cultural; brindar experiencias positivas tanto para visitantes como para anfitriones y brindar experiencias interpretativas memorables a los visitantes que ayuden a aumentar la sensibilidad al clima político, ambiental y social de los países anfitriones.

El enfoque anterior, es el que marcó la propuesta para el desarrollo de una oferta de Ecoturismo dirigido a los huéspedes del Temptation Resort; en su construcción se partió de una estrategia orientada al uso responsable de recursos del territorio de Quintana. Por esto, como parte del proceso de la práctica empresarial se llevó a cabo un inventario para conocer el potencial turístico que posee el municipio de Benito Juárez.

Como hallazgos relevantes se encontró que cerca de Puerto Morelos se halla una gran variedad de cenotes de todo tipo, a cielo abierto, semiabiertos y subterráneos. Estos lugares fueron considerados como sagrados por los mayas y su ecosistema es muy frágil, por lo que es muy importante que quienes los visitan sean informados sobre acciones para el cuidado y protección de los mismos, de tal manera que asuman una actitud responsable y respetuosa del entorno visitado, tarea que los programas actuales que ofrecen diferentes operadores turísticos de la zona no llevan a cabo de manera sistemática.

Por opiniones de los huéspedes del Resort, fue posible identificar que sus deseos y motivaciones al visitar a Cancún (Quintana Roo) incluyen, además de un todo incluido lleno de

comodidades en el Resort y de arena, mar y playas, un anhelo por vivenciar un mayor contacto con la naturaleza. En este marco los cenotes, la selva y las zonas arqueológicas son recursos naturales que pueden ser aprovechados para fortalecer las opciones que el Resort da a sus huéspedes. Las Naciones Unidas han definido los recursos naturales como todo aquello que encuentra el hombre en su ambiente natural y que puede en alguna forma utilizar en beneficio propio (ONU, 1970).

Igualmente, del inventario de recursos hace parte experiencias místicas con chamanes Mayas, sitios como Mahahual, Bacalar o Chetumal lugares con un entorno natural precisos ideales para una estadía diferente a las que ofrece la zona norte del estado. De igual forma, la reserva natural de Isla Contoy es sitio recomendable para las personas que realmente deseen alejarse del mundo cotidiano. Una de las experiencias únicas es un viaje inolvidable en un bote con fondo de cristal por 35 minutos para admirar la rica vida submarina del Caribe. Es un paseo que comienza en la laguna y termina en el mar.

Lo descrito en los párrafos anteriores, evidencia cómo los recursos naturales de Quintana Roo constituyen en sí mismos, un capital que tiene la posibilidad de generar valor agregado para el fortalecimiento del portafolio de servicios que ofrece el Resort Temptation. No obstante algunos de los sitios señalados, son parte de ecosistemas frágiles con una gran variedad de especies, cuyo uso intensivo y no sustentable puede provocar pérdidas irreversibles. (OMT, 2011).

En el marco señalado, desde la práctica empresarial se diseñó una propuesta en la que se resalta, por un lado, el uso de los recursos naturales que son parte del espacio geográfico, y por otro, una apuesta de educación ambiental a los turistas y visitantes, para que establezcan

una relación respetuosa con la naturaleza, fundamentados en elementos propios del desarrollo sostenible.

Por el estado de emergencia sanitaria decretado por la pandemia del COVID, que se vivió durante el tiempo de la experiencia preprofesional y que limitó los desplazamientos del practicante, el planteamiento se centra en reestructurar un producto turístico específico para los huéspedes y visitantes del Resort Temptation con base en los atractivos propios de los cenotes localizados en el territorio. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) define un producto turístico, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Para la conceptualización del producto se siguieron los siguientes parámetros:

Tabla 6 Conceptualización del producto

Construyendo un producto pensando en lo que ven los expertos	Construyendo un producto pensando en lo que se quiere transmitir
Temática: Ecoturismo y naturaleza	Qué se quiere transmitir al turista y visitante? Una conexión con un territorio lleno de cultura ancestral que merece todo nuestro cuidado y respeto. El territorio Maya y la realidad física que se visita, es un todo humanizado y ambos, hombre y cosmos, son sagrados.
Actividades a ofrecer: Visitas a cenotes, caminata por la jungla, conocer el pueblo maya.	Qué recuerdos quedarán en el turista y visitante? Descubrir la cultura maya y el legado hecho a la humanidad.
Actores locales involucrados en el producto: Guías certificados, Pobladores del territorio descendientes Maya.	Qué expectativas se quieren superar ofreciendo el producto? Contemplar la naturaleza como un todo, revela un orden dentro del cual el hombre es el centro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Manual de Planificación de un producto turístico.

Seguidamente se procede a nombrar el producto turístico; para esto, se acude a la búsqueda de vocablos maya para conceptualizar el producto y plantear la temática del mismo, de tal manera que se diferencie en la oferta actual. Luego de realizar una revisión documental se selecciona la palabra maya **K'in**, que según la Institución Smithsonian (2020), significa Sol, día y tiempo.

8.3. Plan Operativo #3

La discapacidad no es un problema actual; siempre ha estado presente en las diferentes civilizaciones como lo evidencian escritos y registros que mencionan el trato discriminatorio que las personas en esta condición recibían. Hoy, sectores como el turismo dedican importantes recursos a eliminar obstáculos que han sido impuestos y que marginan a este grupo poblacional del disfrute de actividades turísticas. López González (2016) explica que estos obstáculos representan actitudes, el lenguaje y la cultura, la organización y la distribución de los servicios de asistencia e instituciones, y las relaciones y estructuras de poder que constituyen la sociedad.

Por lo anterior y dada la afluencia de turistas al Resort Temptation de Personas con Discapacidad, desde la práctica empresarial se propusieron unos lineamientos para la implementación de estándares que facilitarían la atención de este segmento poblacional con especial énfasis en quienes tienen discapacidad auditiva. La Oficina de trámites, información y participación ciudadana del Gobierno de México (2020), entiende esta discapacidad como la falta, disminución o pérdida de la capacidad para oír en algún lugar del aparato auditivo y no se aprecia porque carece de características físicas que la evidencien.

Las anteriores consideraciones llevan a pensar que el turismo accesible debe ser parte integral de la filosofía del Resort Temptation por cuanto el mismo facilita la integración de las personas

con discapacidad (PcD) en las actividades de la organización. Darcy y Dickson (2009) definen como turismo accesible, el que permite a personas con requerimientos de accesibilidad, incluyendo las dimensiones de accesibilidad en movilidad, visión, audición y cognición, desempeñarse independientemente con equidad y dignidad a través de productos, servicios y ambientes turísticos diseñados universalmente. Esta definición es inclusiva para personas que viajan con niños en coche, PSD y adultos mayores.

Al establecer estándares para la atención de personas con discapacidad auditiva en esta organización hotelera, se busca garantizar accesibilidad sensorial (AS) para fomentar la participación de este segmento en los beneficios del Resort; todo se puede lograr mediante el uso de tecnología simple y la formación del talento humano.

A manera de referente se pudo conocer que, en países como España el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERS, 2020), cuenta con un servicio intermediación telefónica para personas sordas o con discapacidad auditiva y/o de fonación mediante el que se facilita la comunicación telefónica entre personas sordas o con discapacidades auditivas y/o en el habla, que son usuarias de teléfonos de texto, de teléfonos móviles, fax o videoconferencia, con personas oyentes que utilizan teléfonos convencionales. Este recurso puede ser utilizado por las personas oyentes del Resort, cuando necesiten contactar con personas sordas o con dificultades auditivas para eliminar así, las barreras en la comunicación.

Las principales características del servicio son las siguientes:

- Cobertura nacional e internacional
- Servicio ininterrumpido las 24 horas.
- Habilitado para la atención de cualquier terminal o teléfono de texto.

Para hacer uso del anterior recurso es imprescindible desarrollo de competencias del Talento Humano del Resort para el manejo del aplicativo para lo que se precisa una formación específica bajo la responsabilidad de personal calificado. Es claro que el uso de tecnología, facilitará la relación con los huéspedes con discapacidad auditiva, ya que en la medida que se está realizando la comunicación mediante aparatos telefónicos con mensajes de texto y dispositivos móviles (tablets) se logra una relación interpersonal más cercana. Es aconsejable tener instalado en el establecimiento turístico, alguno de estos aparatos para que las PcD puedan recibir o enviar mensajes de textos.

Otro aspecto a tener en cuenta para la atención de PcD auditiva es el diseño de espacios; siguiendo con los estándares de infraestructura del Resort es importante definir un espacio con un diseño cómodo y que facilite el uso autónomo de diferente tecnología por parte de las PcD. En el caso de las personas sordas es importante la información escrita que permita visualizar con comodidad la distribución de espacios en la recepción, pasillos, zonas mixtas, zonas húmedas y diversas áreas, que permitan tener un 100% de visualización de ellas. Los directorios de localización y los paneles de ubicación de servicios son importantes en este sentido; estos medios informativos facilitan la autonomía de las personas con discapacidad auditiva.

Finalmente, y no menos relevante es la necesidad de adaptar habitaciones para estas personas. Estas áreas requieren ser dotadas con tecnologías que representen ayudas para las PcD. Tal es el caso de elementos como despertadores ya sean luminosos o a través de vibración, elementos que pueden ponerse a disposición de las personas con discapacidad auditiva cuando así lo requieran. Igualmente hay sistemas de aviso de llamada que suelen ser aparatos que se colocan cerca de la fuente de sonido como por ejemplo, el timbre de la puerta y al sonar envían una señal a la

persona. Estos dispositivos son aplicables para favorecer la privacidad e independencia de las personas sordas en las habitaciones.

Finalmente, es claro que así como en el Resort Temptation se exige el conocimiento de diversos idiomas, el conocimiento de la lengua de señas por parte de personal de la organización, es fundamental en el contexto turístico actual. Cada día hay más huéspedes con discapacidad auditiva, situación que hace imprescindible el desarrollo de un programa de capacitación continuo a un grupo de colaboradores de los diferentes turnos.

En cualquier caso, la existencia de material impreso que contenga información de interés (precios, normas, indicaciones, horarios de autobuses, salidas turísticas, servicios adicionales...) puede garantizar que los clientes reciban toda la información necesaria y visualicen de manera clara la atención diferencial que el Resort ofrece a grupos minoritarios.

En el círculo del servicio es importante tener siempre presente:

- En momentos de aglomeración, cuidar que las personas con discapacidad auditiva (previamente identificadas) no queden en los últimos lugares ya que por su condición se pueden presentar barreras para acceder a la comunicación auditiva.

- En la medida de las posibilidades dotar la zona de recepción del Resort con bucles magnéticos para que las personas con discapacidad auditiva, especialmente aquellas con restos auditivos que utilicen ayudas técnicas puedan mejorar su comunicación. Estos bucles sirven para amplificar la señal de megafonía.

- En cualquier caso, si el personal encargado de la atención desea proporcionar alguna información específica a la persona con discapacidad auditiva, y/o ella le requiere es importante que lo haga con mensajes escritos procurando acceder a ello con presteza ya que es un

mecanismo para garantizar la comunicación y la intimidad de la persona que así se lo ha requerido. En algunos momentos pueden surgir dificultades en la comunicación, y este es un medio para superarlo.

- En última instancia, hay que recordar que la comunicación con personas con discapacidad auditiva es posible. Tratar la situación con naturalidad y disponibilidad es la mejor garantía.

- Para el Resort sería un plus lo que permitirá una certificación con el ICATQR (Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Quintana Roo)

9. Evaluación del proceso

El proceso realizado durante la práctica empresarial estuvo orientado bajo enfoques que dirigen el ejercicio profesional del Administrador de Negocios Internacionales que se hicieron realidad gracias a la pasantía internacional que se llevó a cabo. No obstante, el proceso tuvo que ser ajustado por la pandemia del COVID-19, hecho que alteró el desarrollo del plan propuesto al inicio de la práctica empresarial.

De esta forma, fue imprescindible poner en práctica conocimientos sobre análisis del entorno para contar con elementos que permitieran enfrentar la situación presentada y responder a los retos que la misma imponía. El hecho emergente de salud pública, puso a prueba la capacidad creativa y de innovación del practicante universitario para responder a las necesidades observadas durante la permanencia en la organización hotelera y a las exigencias académicas de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Es claro que el alcance de algunos objetivos propuestos fue limitado debido al estado de aislamiento social que se hizo obligatoria en todo el mundo y que afectó directamente las actividades de la población. En este aspecto se resalta que la actividad turística fue una de las actividades más afectadas y aún el reinicio de su operación no ha sido autorizado en su totalidad. Esto hace que algunas tareas propuestas en los planes operativos no se hayan incorporado a la dinámica reciente del Resort Temptation de la manera esperada.

Se destaca la disponibilidad de la organización para el desarrollo de la práctica, siendo importante resaltar la continua colaboración del equipo directivo al facilitar la documentación e información requerida mientras el estudiante hizo presencia física en el Resort. Sin embargo, este hecho cambió durante el estado de cuarentena, dada la confidencialidad de la información

manejada, y el aislamiento que tuvo que cumplir no sólo el estudiante en práctica empresarial sino todo el personal del Resort y de la ciudad.

Por último, el material producto de esta práctica se constituye en un avance importante en materia de marketing y prestación de servicios hoteleros, por lo que se recomienda a la Institución no sólo su estudio, sino la inclusión en los procesos propios de la dependencia encargada.

10. Conclusiones

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas y sociales más importantes en el mundo; dado su expansión y papel protagónico en el desarrollo de los territorios, emerge como un espacio propicio para el profesional en Administración de Negocios Internacionales, quién desde su perfil, puede aportar a los procesos propios de este negocio que llega a todo tipo de mercados.

La diversificación de la oferta turística en ciudades como Cancún, precisa del conocimiento del perfil de los consumidores. Esta ciudad es receptora de personas de todas partes del mundo, hecho que puede llevar a que la actividad turística de la ciudad se convierta en promotora de conocimiento y comprensión entre las diferentes culturas.

Para la gestión eficaz del Resort Temptation se hace imprescindible que en la planificación de actividades se tengan en cuenta los principios propios de un modelo de atención diferencial, de tal manera que minorías, como las personas en condición de discapacidad, ocupen un lugar relevante en la agenda de la organización. Esto compromete a la organización en la cualificación del personal involucrado directamente en la atención.

La cadena productiva turística, congrega actores de diferentes áreas y elementos materiales e inmateriales. En este escenario el Administrador de Negocios Internacionales tiene el reto de asumir el turismo no sólo como un producto, sino como un conjunto complejo de elementos que precisan de una gestión integral y lograr por un lado, los mejores resultados económicos, sociales y ambientales y por otro, la atención de las necesidades de los consumidores turísticos.

Las características actuales del mercado del turismo, evidencia el surgimiento de nuevos segmentos que se distinguen por tener nuevas motivaciones y expectativas; lo anterior precisa el desarrollo de propuestas alternativas que satisfagan dichas necesidades y aporten a la creación de valor, no sólo para la institucionalidad, sino para los territorios que se ven afectados por el manejo irracional de sus recursos.

El estado de pandemia por COVID-19 que se afrontó durante el proceso de la práctica empresarial, muestra que los profesionales deben ser flexibles para responder adecuadamente a las condiciones cambiantes del entorno, y ajustarse a las nuevas necesidades que el mismo va mostrando. Éste es un principio claro que debe ser tenido en cuenta al momento de la planificación de las actividades.

11. Referencias Bibliográficas

Alcocer Lizcano, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. Revista Lebrer (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Benseny, Graciela El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral, en: Aportes y Transferencias, Vol. 11, Núm. 2, 2007, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Bergeret Muñoz Roger Joseph, Gordillo Escalante Mónica Corazón. (2014) Evolución del modelo turístico de las Ss. El caso de Acapulco. Universidad Autónoma de Guerrero.

Cahuaya Rivera, Rocío y Ñahuincopa Arango, Pablo. (2016) Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Perú.

Centro de Intermediación Telefónica para personas sordas o con discapacidad auditiva y/o de fonación. España. Disponible en:
https://www.imserso.es/imserso_01/centros/centro_intermediacion_telefonica/index.htm

Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL. 2020

Cruz, Enríquez Janeth. (2016) “Metodología que permita identificar, cuantificar y monitorear la oferta de hospedaje de los destinos turísticos de México”, SECTUR-2016-C02-279101. Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica. Disponible en:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/405891/Resumen_Ejecutivo_279101.pdf

DARCY, Simon, CAMERON, Bruce, PEGG, Shane. Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 18 No 4, 2010.

HASSAN, S.S. (2000): “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. *Journal of Travel Research*.

ISO. (2015). Norma Internacional ISO 9000 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario.

Junta de Andalucía (2020). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector turístico. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26796.pdf>

MADS, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2014). Política Nacional de Negocios Verdes –PNNV–. Disponible en:
http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf

Manente, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. In *Conferencia Internacional de Turismo*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Manual para la planificación de productos turísticos. Mayo 2014

Oficina de trámites, información y participación ciudadana del Gobierno de México (2020). Disponible en: <https://www.gob.mx/difnacional/articulos/que-es-la-discapacidad-auditiva>

OMT. (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid.

ONU. (1970). Recursos naturales de los países en desarrollo; investigación, explotación y utilización racional. Nueva York: Naciones Unidas.

Original Group. Recuperado abril 30 de 2020 de <https://www.original-group.com/es/>

Porter, M. E. (1990). The competitive advantages of nations, The Free Press: New York.

Protocolos de servicio para el turismo accesible de turistas y visitantes jóvenes, adultos mayores y personas en situación de discapacidad / directora del proyecto Olga Luz Peñas Felizzola. – Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Medicina. Departamento de la Ocupación Humana: Instituto Distrital de Turismo: Alcaldía Local de Teusaquillo, 2011

PUYALTO, Carolina. La vida independiente de las personas con discapacidad intelectual. Análisis de los apoyos y las barreras que inciden en la consecución de sus proyectos de vida. Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Educación, Universitat de Girona, España. 2016. Recuperado junio 18 2020]. Disponible en: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13666/tcpr.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Revuelta, Jorge. La calidad en el servicio turístico. Recuperado Mayo 1 de 2020 de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>

Santana, Agustín (1997). Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona.

Smithsonian Museo Nacional del Indígena Americano. Recuperado Julio 24 de 2020 de <https://maya.nmai.si.edu/es>

TIES Announces Ecotourism Principles TIES (2020). Recuperado Mayo 1 de 2020 de <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.

Thompson Arthur A. y Strikland A. J. (1999), Dirección y Administración Estratégica. p.10, Edición 11. México: Editorial de McGraw Hill Interamericana.

WCED, U. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford University Press.

12. Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEMANAS															
PLAN 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Ubicación, contextualización y análisis del entorno																
Revisión documental																
Analizar el portafolio actual de los servicios que ofrece el Resort Temptation y definir oportunidades de desarrollo en el turismo cultural y gastronómico																
Atención telefónica y presencial a clientes internacionales y locales.																
Indagar a los huéspedes al momento del check-in sobre sus preferencias para el desarrollo de actividades fuera de las instalaciones del Resort																
Entrevistas con directivos y miembros del equipo de trabajo del área de recepción.																
Diseñar una herramienta de comunicación con actividades de turismo cultural y gastronómico dirigido a los huéspedes del Resort.																

PLAN 2	Realizar un inventario de los recursos ecoturísticos que se ofrecen en la zona de influencia del Resort Temptation.		
	Diseñar actividades turísticas con base en los recursos ecoturísticos detectados		
	Establecer mecanismos de promoción para las actividades ecoturísticas		
	Elaborar estrategias de comunicación que faciliten información a los huéspedes sobre el turismo responsable		
PLAN 3	Diseñar actividades turísticas con base en el grupo poblacional específico (Personas con discapacidad) en los huéspedes del Resort.		
	Establecer los mecanismos de relación de actividad humana con los huéspedes de resort en respuesta a las necesidades de movilidad, comunicación y comprensión del turista		
OTRAS	Elaboración del informe final de la práctica empresarial		
	Socialización del proceso y resultados		