



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



**REPORTE DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO**

**TITULO: “ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL  
SPA TECILLI DE MARRIOTT IXTAPAN DE LA SAL HOTEL, SPA &  
CONVENTION CENTER”**

**PRESENTA:**

**ROCIO ANAID BERNALDEZ JARDÓN**

**DIRECTORA DE REPORTE:**

**L. T. ADA INÉS ARELLANO REYES**

**Julio 2015**

## Agradecimientos:

Primero que nada agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera y así permitirme cumplir mi sueño.

Le doy gracias a mis papas Rocío y Agustín por apoyarme en todo momento, por cada uno de los valores inculcados y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos, prima, tías y a mi papá Luis por ser parte de mi vida y estar en todo momento, cuando hubo tristezas y alegrías.

Le agradezco a cada uno de mis profesores por el apoyo y dedicación, por haber compartido sus conocimientos. En especial a la Profesora Ada Inés Arellano R., que estuvo muy pendiente del desarrollo del trabajo.

A mis amigas y amigos que siempre estuvieron conmigo para enseñarme algo nuevo, por compartir alegrías y momentos que siempre recordare, por hacer de mi etapa universitaria un trayecto que nunca olvidaré.



**UAEM** | Universidad Autónoma  
del Estado de México

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**

Tenancingo, Estado de México; 13 de Julio de 2015.

**ROCÍO ANAID BERNÁLDEZ JARDÓN**  
**PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO**  
**PRESENTE**

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, “Estrategias para mejorar la atención al cliente en el Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center” y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADO EN TURISMO**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

**PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**

*“2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón”*

**DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ**  
**SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO**  
**UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**

c.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Académica/VLR  
c.c.p. Archivo EEG/DEP



[www.uaemex.mx](http://www.uaemex.mx)

CARR. TENANCINGO-VILLA GUERRERO KM. 1.5. TENANCINGO, ESTADO DE MEXICO C.P. 52400

TELS.: 01 714 140 77 25 Y 01 714 140 77 24 E-mail: [cutena@uaemex.mx](mailto:cutena@uaemex.mx)

## Resumen

Los procesos llevados a cabo en las empresas turísticas, permiten optimizar el tiempo y los recursos, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, por ello la revisión de procesos es algo que debe llevarse de manera constante con el objeto de mejorarlos y fortalecerlos o bien modificarlos si el análisis de ellos da como resultado dicha acción, para este estudio se hace una revisión del proceso administrativo llevado a cabo en el Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, Spa & Convention Center, con el objeto de diseñar estrategias que permitan mejorar la atención de sus clientes.

**INDICE**

Resumen..... 4

Capítulo I ..... 6

Introducción ..... 6

Planteamiento del problema ..... 7

Pregunta de investigación ..... 8

OBJETIVOS..... 8

*Objetivo General*..... 8

*Objetivos Específicos* ..... 8

Justificación ..... 9

Capítulo II ..... 13

Metodología..... 13

Surgimiento de la hotelería..... 14

Surgimiento de los Spa como un plus ..... 24

Cadena Marriott en el Mundo ..... 29

Marriott en México ..... 33

Marriott en el Estado de México..... 35

Capítulo III ..... 41

Descripción del Departamento de Tecilli Spa ..... 41

Análisis FODA ..... 52

Propuestas..... 59

Conclusiones ..... 60

Referencias..... 61

Referencias de Revistas..... 63

Referencias Fotográficas ..... 64

Anexo 1..... 65

Anexo 2..... 67

Anexo 3..... 68

Anexo 4..... 70

Anexo 5..... 76

Anexo 6..... 77

## Capítulo I

### Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial, diversas investigaciones y estudios señalan importantes contribuciones en la economía del mundo y de México en particular. El turismo se ha convertido en una de las industrias más competitivas, su práctica ha generado que los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y transportadoras, entre otros busquen ofrecer servicios de calidad y estrategias que permitan satisfacer las expectativas de los turistas.

Es por ello que todo destino turístico debe contar con un conjunto de componentes para lograr atraer a turistas, tanto nacionales como extranjeros, partiendo de la existencia de un determinado atractivo, se deberá contar con medios de comunicación suficientes, establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, los cuales tendrán que ser de distintos tipos para así ofrecer mayor variedad y costos abarcando los diversos tipos de mercados que llegan al destino, además de servicios especiales que permitan la satisfacción de los turistas y el logro de una experiencia única.

En México se cuenta con diferentes tipos de destinos turísticos y en la actualidad se han creado espacios para el esparcimiento y descanso, para un bienestar físico y mental, en el Estado de México y en particular en Ixtapan de la Sal, se cuenta con espacios en donde se practica el Turismo de Salud y se logra captar la visita de turistas tanto nacionales como internacionales, lo que ha permitido un desarrollo turístico del lugar.

La presente investigación parte del análisis del proceso administrativo para la atención al cliente en el Spa Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center, para el establecimiento de estrategias que permitan el ofrecimiento de un servicio de calidad y el logro de la satisfacción del mismo.

## Planteamiento del problema

Para poder llevar a cabo este reporte de aplicación del conocimiento se revisará el proceso administrativo que se utiliza para la atención al cliente en el Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center, enfocándonos en algunos inconvenientes que se presentan al momento de hacer una reservación, cobro u otro movimiento en el programa utilizado (Spa Soft) y así buscar estrategias para la mejora de este.

Surge de la experiencia al laborar en dicha empresa, específicamente en el área de Spa y de aplicar los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura en Turismo, en cuanto al servicio que se ofrece en el Spa la intención es buscar alternativas para mejorar la atención al cliente, porque se tienen ciertas complicaciones, ya que se hace esperar bastante tiempo a los huéspedes al momento en que se realiza una reservación, algún cobro u otra acción.

Por otro lado la función del Recepcionista dentro de esta área es primordial ya que él es quien recibe al cliente y es un momento de gran valor, porque tiene que mostrar interés en los clientes, de aquí la importancia de hacer contacto con ellos ya que así se logrará convencerlos y podrá vender algún servicio (masaje, facial, envolvente, etc.) y en ocasiones la falta de capacitación del personal impide lograr una venta y que este no quede satisfecho.

## Pregunta de investigación

¿Qué estrategias permitirán mejorar el proceso de atención al cliente dentro del Spa Tecilli de Marriott Hotel y Convention Center?

## OBJETIVOS

### *Objetivo General*

- Formular estrategias para mejorar la atención al cliente en el Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center.

### *Objetivos Específicos*

- Realizar la descripción de la problemática observada en el Spa Tecilli Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center.
- Realizar un análisis FODA de las variables tecnológicas, de personal e instalaciones y servicios para identificar la problemática del Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center.
- Establecer estrategias para mejorar la atención al cliente en el Spa Marriott Ixtapan de la Sal Hotel & Convention Center.

## Justificación

El Turismo en México es una de las principales actividades económicas generadora de divisas y esto se debe a que el país cuenta con grandes atractivos e infraestructura para atender a cualquier tipo de turista, “Es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer, beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios, disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. Abarca todos los abastecedores de servicios para el visitante o relacionados con este. Es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y todos los demás componentes, incluida la promoción que atiende las necesidades y deseos de los viajeros. En la actualidad, el Consejo mundial de turismo y viajes (World Travel and Tourism Council, WTTC) declara que el turismo es la industria más grande del mundo”. (Mcintosh, Turismo: Planeación, administración y perspectivas, 2006)

Es de gran importancia ya que hoy en día en nuestro país se ha incrementado de forma extraordinaria y se ha convertido en una fuente importante generadora de ingresos y de empleos. Ya que por medio de la utilización de los recursos naturales y culturales al ser explotados, se ofrecen diferentes formas de que las personas, en este caso turistas conozcan los atractivos y con la práctica del turismo generen derrama económica a nuestro país, lo que ayuda a fortalecernos y a crecer como nación, así mismo a lograr ser competitivos con otros países, ya que en nuestro país contamos con gran variedad de atractivos (zonas arqueológicas, una extensa gastronomía, paisajes únicos, playas, centros culturales, arquitectura impresionante, diferentes artesanías, entre otros.) en su mayoría únicos a diferencia de otros países con mayor desarrollo económico. Algunos lugares de gran importancia son: Acapulco, Cancún, Chihuahua, Puebla, Baja California, Campeche, San Luis Potosí, Chiapas, Oaxaca, Morelos, Guadalajara, entre otros.

Es aquí donde los servicios turísticos básicos y complementarios, su operación y administración adquieren gran importancia para el desarrollo de la actividad turística y de ahí el interés de incluir el estudio, operación y administración de los servicios turísticos dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo, de la Universidad Autónoma del Estado de México, que se conforma de la siguiente manera:

El programa de la Licenciatura en Turismo que se imparte en la Universidad Autónoma del Estado de México pertenece al área de conocimiento de ciencias sociales y administrativas, entre los objetivos de la carrera están “Formar, desarrollar y analizar los conocimientos de los seres integrales que contribuyan al desarrollo de la actividad turística a través de la gestión de empresas turísticas y del patrimonio natural y cultural encaminada a la solución de problemas y la acertada toma de decisiones para el fortalecimiento del turismo”. (UAEMex, 2014)

Se conforma de tres núcleos: básico, sustantivo e integral durante los cuales se ofertan unidades de aprendizaje de las áreas de docencia de turismo, metodología, patrimonio, administración, idiomas y servicio, las cuales se conjuntan para lograr el perfil de egreso de la Licenciatura de la siguiente manera: “El egresado de la licenciatura en turismo será el profesional capaz de gestionar, comercializar, planear y desarrollar procesos que permitan el diseño, aplicación y la identificación de proyectos, gustos, preferencias, programas de recreación, animación y tiempo libre con el fin de atender las necesidades y exigencias turísticas para contribuir al fortalecimiento y desarrollo integral del servicio.

Analizar e investigar los elementos técnicos-conceptuales del turismo para el desarrollo de procesos de investigación que fortalezcan la gestión del patrimonio natural, cultural y de las empresas turísticas con una actitud de servicio y facilidad de comunicación tanto en su idioma como en inglés y con ello interactuar con los diferentes actores del turismo evitando la falta de aprovechamiento y la incorrecta planeación y comercialización de los recursos turísticos naturales y culturales” (UAEMex, 2014)

El programa de la licenciatura en turismo, contempla al final de la carrera y como parte del núcleo integral la selección de una de las dos líneas de acentuación que son la gestión del patrimonio turístico y la línea de administración de empresas turísticas.

Al abordar el presente reporte de aplicación del conocimiento se enmarca dentro del área de servicio y principalmente dentro de la hotelería y los servicios complementarios que se ofrecen para satisfacción del cliente, en este caso en particular el servicio de spa, el reporte pretende servir para saber cómo se lleva a cabo el proceso administrativo del Spa Tecilli, que es un servicio complementario del Hotel Marriott Ixtapan de la Sal, en el Estado de México, para la atención al cliente y como se puede mejorar el mismo, a través del diseño de estrategias de mejora.

Lo anterior como resultado del conocimiento obtenido y las competencias adquiridas a lo largo del transitar como estudiante de la licenciatura en turismo y el trabajo en unidades de aprendizaje como hotelería en el que se realizaron 100 horas de prácticas de familiarización en el mismo Hotel Marriott y el desarrollo del proyecto de desarrollo profesional en el Hotel Meliá de Puerto Vallarta donde se cumplen 320 horas y demás unidades del área de gestión de empresas turísticas.

“La industria del alojamiento ha puesto en práctica la segmentación del mercado en los últimos años. Muchas de las grandes cadenas ofrecen productos en casi todos los niveles de precio: hoteles de lujo con todos los servicios, hoteles de lujo sólo de suites, hoteles con todos los servicios de precio moderado, solo suites de precio moderado, de servicio limitado y moteles económicos o poco costosos” (Mcintosh, Turismo: Planeación, administración y perspectivas, 2006)

La hotelería ha existido desde tiempos muy antiguos, sin embargo día a día y con el paso de los años ha ido mejorando y se ha diversificado. El papel que ha venido jugando la hotelería en la sociedad ha ido aumentando continuamente y ahora tiene gran importancia como economía que produce bienes y servicios y es trascendente, cambiante y al mismo tiempo diversa.

“En particular la hotelería en México ha crecido y esto es gracias a algunas cadenas que se han desarrollado con el paso del tiempo y actualmente ya cuentan con empresas ubicadas en el extranjero. Un ejemplo de esto es la operadora Grupo Posadas es una de las más exitosas en México y Latinoamérica cuya actitud innovadora le ha permitido crecer en varios países y competir con grandes cadenas internacionales. (Posadas, 2013)

Actualmente los Hoteles buscan innovar en los productos que proporcionan, ofreciendo un plus en sus servicios y esto lo hacen creando espacios para la salud, descanso y la relajación, con la finalidad de lograr que los clientes se olviden del trabajo y del estrés cotidiano y asistan a estos lugares, generando así mayor permanencia de los clientes en los espacios de alojamiento y buscar otras alternativas de ocio. Es por ello que surge el Turismo de Salud “Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para lograrlo los turistas se desplazan a lugares de buen clima que posean aguas termales o que tengan algún otro servicio del mismo ramo. Dentro de este tipo de turismo se encuentran aquellos grupos que buscan fuentes termales, clima y lugares de sano ambiente atmosférico. Los hoteles para este turismo son muy especializados, ya que cuentan con personal altamente capacitado para la atención, salones de gimnasia y demás aspectos que se relacionen con la salud. Los desplazamientos motivados por este tipo de turismo son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que siempre a estos establecimientos se va acompañado”. (Cardena Tabares , 1990)

Se han implementado los Spa como un plus en los hoteles y como símbolo de bienestar, descanso y lujo, es por eso que Marriott cuenta con este servicio y sus diferentes marcas lo ofrecen como algo complementario a su estancia, ejemplos de esto son:

- ❖ JW Marriott Cancún Resort & Spa
- ❖ Casa Magna Marriott Puerto Vallarta Resort & Spa
- ❖ JW Marriott en México D.F.

## Capítulo II

### Metodología

La metodología es el conjunto de procedimientos e instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación, la que nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos y responder a la o las preguntas de investigación que propiciaron el desarrollo de la presente investigación.

La metodología empleada en la presente investigación, se basará en el método deductivo, que parte de “aplicaciones a casos singulares... para llegar a la integración de verdades” (Eysautier, 2006), es decir se construye de lo general a lo particular para “descomponer una unidad hasta sus elementos más simples y poder examinarlos para volver a agruparlos y considerarlos nuevamente en conjunto” (Eysautier, 2006), otro método empleado será la observación “que es la acción de mirar detenidamente una cosa para asimilar en detalle la naturaleza investigada... hechos y fenómenos... lo anterior a través de la observación directa que se dio por la convivencia con el grupo de personas del objeto de estudio. (Eysautier, 2006).

Como instrumento para la creación de estrategias se empleará la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (David, 2013), que permite el desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)
- Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)
- Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)
- Estrategias DA ((Debilidades – Amenazas)

## Surgimiento de la hotelería

La idea de alojamiento es un servicio que comenzó a brindarse para atender a los peregrinos, que viajaban de un lugar a otro y buscaban donde pasar la noche, estos establecimientos fueron llamados en un primer momento hospitales y el servicio que otorgaban era sin fines de lucro, al final de la Edad Media aparecen establecimientos llamados mesones y ventas que ya tenían fines de lucro y atendían a peregrinos, viajeros y comerciantes, en estos establecimientos se ofrecía servicio de hospedaje y alimentos y permitía dar descanso y atención a los animales de carga con los que viajaban los comerciantes y peregrinos. (De la Torre, 1990)

El concepto de hotelería surge a partir del siglo XIX y se ubican en un principio en lugares cercanos a estaciones de ferrocarril y puertos marítimos, estos últimos con el paso del tiempo se convirtieron en espacios de recreo, surgiendo viajes organizados con fines de diversión y esparcimiento, los cuales incluían transportación, hospedaje, alimentación e incluso la posibilidad de asistir a eventos programados. (De la Torre, 1990)



1 Gran Hotel, Ciudad de México

El desarrollo de los medios de transporte como el barco y el ferrocarril permitieron el surgimiento de empresas hoteleras en muchas partes del mundo, que en un principio tuvieron como objetivo la asistencia a eventos programados, mismos que con el paso del tiempo se convirtieron en excursiones en las que se buscaba que los participantes contaran con varios servicios como hospedaje, alimentación y transportación, Thomas Cook, se reconoce como el impulsor de estos viajes (De la Torre, 1990), quien se dedicó a organizar viajes de manera sistemática y organizada, al paso del tiempo y con el surgimiento de la transportación aérea el auge de la hotelería, que fue notoria a nivel mundial, debido principalmente a acciones que se realizaban conjuntamente como lo era la venta de vuelos y la reservación de habitaciones, motivo por el cual se vio la necesidad de consolidar esta relación, lo que permitió a su vez el crecimiento de ambas.

El crecimiento de la hotelería a nivel mundial, se dio de manera distinta, los tipos de hospedaje que se podían encontrar en un lugar y otro, lo que dio paso a la delimitación del concepto, la clasificación del servicio y la clasificación dependiendo de varios aspectos; Francisco de la Torre, hace referencia al término hotel como; "Institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas; así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades y enumera 4 planes de alojamiento (De la Torre, 1990):

- Plan europeo. No incluye ningún alimento
- Plan continental. Incluye exclusivamente un desayuno ligero que consta de café, pan, mantequilla y mermelada.
- Plan americano modificado. Incluye media pensión, consiste en el desayuno y la comida o la cena, a elegir por el huésped.
- Plan americano. Incluye pensión completa, es decir, los tres alimentos.

Para la clasificación de hoteles, se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Dimensión
- Tipo de clientela
- Calidad de servicios

- Ubicación o relación con otros servicios
- Operación
- Organización
- Proximidad a terminales de compañías transportadoras

Dependiendo de su dimensión, los hoteles se clasificaban en:

- Pequeños
- Medianos
- Grandes

Con base en su tipo de clientela se clasificaban en:

- Comerciales: localizados en áreas de recreo
- Convenciones: reciben grandes grupos de comerciantes o profesionistas que asisten a convenciones anuales.

Para residentes: para quienes prefieren quedarse en un hotel temporal o permanentemente.



2 Hotel St. Regis Ciudad de México

Resultado del crecimiento de la demanda de servicios de hospedaje en todo el mundo, surge la figura de cadenas hoteleras, que buscan la unión de empresas, una expansión y mayor participación en el mercado y son resultado de la evolución y crecimiento de los servicios de hospedaje a nivel mundial, surgen de estrategias específicas de desarrollo resultantes del entorno internacional, nacional y local de la economía del país donde operan, así como de las formas y evolución del turismo y los viajes. (Jiménez, 2008).

Las cadenas hoteleras se integran en una empresa que engloba, con una gestión unificada, a un número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente amplia. (Fonseca, 2007) Esta organización generalmente comparte el mismo nombre, políticas operativas, estándares de decoración y un sistema común de reservaciones, además la organización permite establecer planes conjuntos de promoción y mercadotecnia.

Las cadenas hoteleras se unen bajo distintas formas de organización, que puede resultar muy variada, lo que les permite movimiento y acciones distintas dependiendo del tipo de operación en el que se encuentren registradas, existen entre las más comunes las siguientes (Fonseca, 2007):

Hoteles en propiedad:

La cadena hotelera es propietaria de los establecimientos, que funcionan bajo una misma dirección y generalmente bajo una política de precios y contratación, una misma dirección asume la responsabilidad de todos los hoteles, en cuanto a aspectos como el mantenimiento del inmueble y sus instalaciones.

Hoteles en arrendamiento:

En este tipo de organización se realiza un contrato de arrendamiento a largo plazo entre el dueño del inmueble y la cadena hotelera, generalmente el control de la gestión queda a cargo de la cadena hotelera, debiendo quedar establecida la forma en que se manejarán los aspectos de mantenimiento y/o remodelación del inmueble que habitualmente queda a cargo de la cadena arrendataria.

Hoteles en gestión o management:

Es este tipo de contrato, la empresa propietaria de uno o varios hoteles contrata con otra los servicios de gestión y administración, quien nombra un director que se responsabiliza de los resultados obtenidos, la empresa propietaria mantiene el riesgo de la explotación y la empresa de gestión puede recibir remuneración por el proceso de gestión establecido y por los resultados obtenidos.

Hoteles en franquicia:

La franquicia es un contrato mediante el cual una empresa denominada franquiciadora cede a otra llamada franquiciada el uso de su nombre comercial e imagen, asistencia técnica (know how) e incluso financiamiento a cambio de un pago o porcentaje sobre las ventas.

Holdings o grupos empresariales:

Se trata de una concentración empresarial en la que se dan integraciones horizontales o verticales entre diferentes sociedades. Una sociedad (la empresa matriz) tiene participación en otras más pequeñas (filiales) y éstas a su vez, en otras. Cada una suele tener su propia personalidad jurídica, sin embargo la toma de decisiones del grupo se realiza en el consejo de administración de la sociedad matriz.

Branding:

El término procede del inglés brand (marca) y consiste en la fuerza y el valor comercial de una imagen, que mueve a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca.

Otra clasificación (Jiménez, 2008), se presenta con base al ámbito de operación como cadena:

- Cadena internacionales que operan en diversos países del mundo (multinacionales / trasnacionales)

- Cadenas que operan únicamente dentro de un país (nacionales)
- Cadenas que operan únicamente en áreas específicas de un país o de varios países (escala regional)

Cadenas locales especializadas (por ejemplo, de establecimientos de tiempo compartido), aunque en realidad estas son escasas porque la mayoría tiende a diversificar sus localizaciones.



3 Hotel Burj Al Arab, Dubai

Las cadenas hoteleras también utilizan distintas clasificaciones para diferenciar los servicios ofrecidos con respecto a otras cadenas, de esta manera es posible diferenciar categorías de hoteles con estrellas, diamantes, gran turismo, bussiness class, principalmente estas clasificaciones aluden al tipo de servicios que el huésped va a encontrar en los distintos tipos de hospedaje. Y es posible distinguir entre estrellas y diamantes:

El Sistema de Clasificación de diamantes creado por la American Automobile Association (AAA) (Gerdes, 2014) es un sistema de clasificación que abarca las propiedades en los Estados Unidos, Canadá, México y el Caribe. Fundada en 1902, la AAA es una asociación de clubes independientes que abogan por los automovilistas y viajeros. AAA presiona al gobierno por los derechos de los

automovilistas y los defensores de la seguridad vial, así como los derechos de los viajeros en los Estados Unidos. AAA es una organización sin fines de lucro que también proporciona servicios de emergencia en carreteras, mapas y publicaciones de viajes. Durante el 75 o aniversario diamante de AAA en 1977, la organización presentó su Diamond Rating System (Sistema de calificación de diamantes) otorgado para los alojamientos. En 1989, las calificaciones se ampliaron para incluir a los restaurantes. (Costa, 2014)



4 Hotel Vellagio, Las Vegas.

Mantenido como un servicio gratuito para miembros de AAA, la calificación de diamantes se actualizan cada año en un equipo de evaluadores profesionales que hacen las inspecciones in situ de cada propiedad. Al realizar su evaluación, la AAA califica a los establecimientos en una escala de uno a cinco diamantes. Los establecimientos de un solo diamante cumplen con las normas básicas de la AAA para la comodidad, la limpieza y la hospitalidad. En el otro extremo de la escala, una calificación de cinco diamantes AAA significa que se considera que el

alojamiento o restaurante es un establecimiento de primer nivel. Cualquier establecimiento puede aplicar para una calificación y en ese momento una evaluación AAA se completa a través de entrevistas y visitas de campo.

De acuerdo con AAA: Una propiedad de un diamante cumple con los requisitos básicos de la AAA para la comodidad, la limpieza y la hospitalidad, la prestación de servicios esenciales, sin lujos de alojamiento. Una propiedad de dos de diamantes es una que ofrece un poco más de lo básico, con un precio moderado, mejoras en sus atributos y características, diseño y amenidades. Una propiedad de tres diamantes es una con un estilo más lujoso y mejoras en servicios, nivel de confort y cualidades físicas previstas. Una propiedad de cuatro diamantes es de alto nivel en todas las áreas, con un nivel mayor, obviamente, de calidad, gran variedad de servicios y un alto grado de servicio y hospitalidad. Una propiedad de cinco diamantes ofrece lo último en lujo y sofisticación, con alojamiento de primera clase, servicios personalizados y un incomparable nivel de comodidad.

Los hoteles de una estrella son hoteles turísticos de bajo presupuesto. Su mayor virtud es que se encuentran limpios. Las habitaciones pueden no contar con baños privados y sólo tendrán un mobiliario mínimo. Se puede esperar servicios básicos o inexistentes. Los de dos estrellas son un poco mejores y varios forman parte de cadenas. Las habitaciones siempre tendrán baños privados, televisión y teléfono. Pueden contar o no con servicio de cuarto; no obstante, es probable que haya un pequeño restaurante en el lugar, si es que el establecimiento se encuentra alejado de las zonas comerciales.

Un hotel de tres estrellas constituye un nivel notablemente más elevado, con el mobiliario que demuestra algo más de calidad y estilo. Los servicios tales como el de cuarto, un restaurante abierto para las tres comidas, piscina y centro de entrenamiento por lo general se encuentran disponibles en estos casos. Las habitaciones siempre cuentan con acceso a televisión por cable o satelital. Los hoteles de cuatro estrellas van un paso más allá en términos de decoración, e ingresan en el ámbito del servicio profesional de alta calidad por parte del plantel del establecimiento. Un bar y restaurante de primera categoría formarán parte del

hotel, que también ofrecerá un servicio de estacionamiento con valet. Varios hoteles de este nivel brindarán al menos algunos de los siguientes servicios, o todos ellos: centro de entrenamiento, spa, piscina, cafetería y conserjería. Las habitaciones en los hoteles de cuatro estrellas cuentan con caja de seguridad.

Los hoteles de cinco estrellas se encuentran al tope del sistema de clasificación extraoficial y por lo general se los reconoce de esta manera. Tanto la decoración como el diseño general siempre serán soberbios. Los comedores incluirán al menos un restaurante, una cafetería y un bar con zona de descanso y tal vez más de una opción en cada caso. La disponibilidad del servicio de cuarto las 24 horas es estándar. Un spa puede acompañar a la piscina y al centro de entrenamiento. Los servicios para los huéspedes incluirán tratamientos y masajes en el spa, lavandería y planchado, servicio de estacionamiento valet y conserjería. Los cuartos contarán con detalles como un bar bien provisto y refrigerador, reproductor de DVD y jacuzzi en la bañera.

Si bien pueden encontrarse hoteles que se categoricen así mismos como de seis o siete estrellas, estas designaciones son reconocidas rara vez por alguna autoridad ajena al hotel. Los ejemplos incluyen el Burj Al Arab en Dubai, el Oriental Bangkok, y el Town House Galleria en Italia. Es importante destacar que la ley italiana no reconoce ninguna clasificación de seis ni siete estrellas, lo cual hace del Town House Galleria un ejemplo perfecto de clasificación extraoficial, aplicada por el mismo hotel. Estos establecimientos deberían considerarse como hoteles que merecen una clasificación de cinco estrellas, ya que por lo general exceden los estándares de esta categoría en varias áreas.



5 Hotel Four Season, París.

Actualmente, la clasificación de hospedaje, ya no representa el resultado del crecimiento de la oferta hotelera y delimitación de sus características, ya que depende de la existencia de distintos factores que afectan la percepción de los huéspedes que determinan su estancia con base en la experiencia ofrecida. Ahora juegan un papel importante los servicios ofrecidos.

## **Surgimiento de los Spa como un plus**

Los Spa representan un servicio que le da un plus a los servicios de hospedaje de cierta categoría, se dice que el filósofo Hipócrates, desde hace más de 2000 años, fue el primero en detectar las propiedades medicinales de ciertas aguas.

Esta industria de los Spa tiene siglos de antigüedad y son una tradición milenaria, por lo cual los antepasados latinos en los tiempos del imperio romano derivaron esta palabra como "Salute Per Aqua", que significa Salud a través del Agua, la cual la palabra spa la designaron a los lugares con aguas minerales y termales con resultados curativos para diversas afecciones. Esta fue una práctica muy recurrente durante los siglos XVIII, XIX y parte del XX. Los médicos de la época, al no encontrar cura para muchas de las enfermedades existentes, aconsejaban a sus pacientes alejarse de las grandes ciudades y acudir a alguno de estos centros de salud, los cuales en su mayoría estaban en Europa.

A nivel mundial existen gran cantidad de países como Argentina, Alemania, Cuba, España, Francia por mencionar algunos que cuentan con sitios donde el agua se utiliza para la recreación y la sanación, desde el punto de vista de sus propiedades químicas, geológicas y de aplicaciones medicinales.

México no es la excepción ya que también contamos con diversos sitios, entre los que destacan el Estado de Coahuila, Guanajuato, Hidalgo, Puebla, Jalisco, Michoacán, Morelos y por supuesto el Estado de México.

El exuberante ecosistema y la cultura ancestral, de la mano de interiores lujosos y minimalistas, contribuyen a que México sea un destino muy atractivo para los amantes del Spa que usualmente buscan un lugar tranquilo y relajante. En la década reciente la industria del Spa ha experimentado un crecimiento espectacular en el país y ya es vista como un mercado rentable de inversionistas.

Así mismo la Asociación Latinoamericana de Spa, señala que México ha registrado un crecimiento del 25% anual desde el 2011, y es en Cancún y la Riviera Maya en donde se concentran 135 de los spa, cifra que los hace el destino

con mayor número de unidades y servicios de salud en todo el mundo, seguido por las Vegas y París. (Burbano, 2013)

En la actualidad se han descubierto importantes técnicas para su tratamiento, algunas de eficacia médica comprobada, que utilizan el agua como único fármaco, el barro y las arcillas en su estado natural y el masaje como estrategia de aplicación, sirven para prevenir, mejorar y curar las más diversas afecciones del organismo humano, especialmente las del aparato locomotor, respiratorio y digestivo. Hoy en día, el agua es un elemento que se utiliza para combatir los males más típicos de este principio de siglo, como la depresión y el estrés, para rejuvenecer y adelgazar, así como para mejorar el estado espiritual.

Actualmente los establecimientos de spa no necesariamente cuentan con aguas termales, pero en cambio ofrecen una amplia variedad de servicios con fines de estética, medidas preventivas para la salud y el bienestar.

La industria de los Spa aún y cuando tiene siglos de antigüedad, ha resurgido desde hace unos años y hoy es parte de las actividades del llamado Turismo de Salud, reformándose y definiéndose con base a las demandas y necesidades de los consumidores actuales, que buscan mantener en armonía mente, cuerpo y espíritu, todo a través de la combinación de las antiguas tradiciones y los nuevos descubrimientos botánicos y científicos.

Es importante mencionar que en la mayoría de los Spa se aconseja para poder relajar el cuerpo nadar un poco, tomar un baño de vapor o sauna, seguido de una ducha fría, para liberar al organismo de algunas toxinas y continuar relajándose en un jacuzzi. (Rigada , 2013)

Por otro lado es importante saber que la Secretaría de Turismo con el apoyo del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) han trabajado en conjunto para elaborar una norma Mexicana de Spas, "Requisitos Básicos de Calidad en el Servicio e Instalaciones ( NMX-TT-009), misma que tiene el propósito de ofrecer a los establecimientos que proporcionan servicios de salud por agua (SPA) de un instrumento que oriente, aclare y simplifique el cumplimiento

de los estándares internacionales de calidad en sus servicios e instalaciones, a fin de que puedan ser más competitivos. Gracias a la implementación de esta norma se pretende lograr que se cumplan las expectativas tanto del cliente nacional como del internacional. (Edey, 2014)

Como ya se mencionó antes los Spa con el paso de los años han evolucionado y al mismo tiempo la gente se ha vuelto más exigente por lo cual ya no solo buscan un masaje o un facial, sino que también buscan un espacio adecuado que les permita olvidarse del estrés y la cotidianidad en la que viven, es por eso que los lugares cada vez buscan mejorar. Tal es el caso del Spa Nasáh ubicado en el Estado de Oaxaca, el cual ofrece un oasis de relajación y belleza para recargar la energía y obtener bienestar físico y mental. Este lugar cuenta con personal altamente calificado que recibe una capacitación continua de técnicas y tratamientos, así como del uso y manejo de productos de la más alta calidad, que garantizan niveles óptimos de efectividad y seguridad. Así también ofrece un menú de diversos faciales y masajes de relajación, exfoliaciones, tratamientos anticelulíticos y reafirmantes para muslos y glúteos, así como especialidades envolventes. (Ramos , 2014)

Por otro lado el Spa Avándaro que ofrece un espacio inmerso en un ecosistema boscoso, rodeado de arroyos y cascadas en clima semihúmedo, ofrece servicios para aliviar los sentidos donde la prioridad es restablecer el bienestar y la tranquilidad a través de un amplio menú de tratamientos corporales basados en el uso de aceites y hierbas naturales. En sus 11 cabinas individuales una para parejas, además de la recepción a cargo de profesionales terapeutas, Spa Avándaro dispone de un amplio menú de servicios que incluyen técnicas japonesas, chinas, hindús y hawaianas, complementados con una cascada de agua mineral en jacuzzi, sauna y vapor. Este Spa es una mezcla entre lo tradicional, la modernidad de sus instalaciones hidrotermales y espectaculares paisajes que envuelven al visitante en un ambiente sensorial idóneo para rejuvenecer la mente, el cuerpo y espíritu. (Fajardo Velasco , 2014)

Los Spa van evolucionando y ofreciendo servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, por lo cual deben ir mejorando, un ejemplo de esto es el Sense, a Rosewood Spa en San Miguel de Allende, es un encantador destino de lujo con aire colonial y clase mundial para disfrutar una ciudad cosmopolita, este Spa es el oasis donde el huésped es atendido por especialistas calificados que realizan faciales de limpieza, aclaración y embellecimiento, masajes terapéuticos individuales o en pareja, tratamientos envolventes, baños y ceremonias con productos orgánicos exclusivos. El menú de tratamientos combina el conocimiento tradicional de la herbolaria tradicional mexicana con aromaterapia y piedras termales para ofrecer placer y bienestar. Las especialidades de Sense Spa han sido creadas para satisfacer el cuerpo y la mente con la energía del entorno natural. (Silva , SpaXpress, 2014)

Existen Spas desde muy coloniales, exóticos o lujosos y este es el caso del Banyan Tree Spa Mayakoba ubicado en la Riviera Maya, cabe resaltar que es el primero de la cadena tailandesa en México y es un moderno oasis de refinamiento creado para atender al viajero de lujo. Este establecimiento fue creado bajo el concepto de un exquisito retiro oriental con jardín tropical, privilegia el contacto humano con técnicas estéticas, masajes y terapias de origen asiático transmitidas a lo largo de sus generaciones. Su bella arquitectura enmarca una atmosfera de serenidad donde se combinan delicados aromas de hierbas, aceites, especias y sonidos relajantes, con un experimentado equipo de terapeutas tailandesas cuyas manos garantizan momentos de profundo descanso, belleza, renovación y paz. Cuenta con una espléndida zona hidrotermal, salones de vapor, sauna, hielo, cromo-aromaterapia, regaderas, piscina sensorial y áreas de relajación, Banyan Tree Spa Mayakoba es un oasis de sanación y descanso en refinadas suites de tratamientos individuales o en pareja. Dentro de sus servicios que ofrece destaca el Thai Hernal Detox, con masaje a base de hierbas y sales tailandesas, brindando efectos que desintoxican el sistema circulatorio, elimina tensiones musculares y sanan la piel. En realidad este es un Spa completo y gracias a los servicios que ofrece se puede decir que es una expresión máxima de lujo y bienestar eco-ambiental. (Sandoval Beltran, 2014).

Por qué siempre es bueno renovarse e implementar cosas nuevas surge la idea de trabajar con un alimento muy representativo de México, el nopal. El Spa Esperanza ubicado en Cabo San Lucas implementó un nuevo tratamiento a base de nopal ya que este contiene alto contenido de fibras y elementos que favorecen la digestión y ayudan al sistema circulatorio y permiten reducir tallas, se incluyó un ritual de purificación, exfoliación corporal, mascarilla de embellecimiento -miel, nopal y piña- además de un masaje con aceite del mismo, lo que permite crear esa duda en los clientes y animarse a probar algo nuevo y diferente. (Silva, SpaExpress. Nopal Saludable, 2014)

Y porque no todo en la ciudad es trabajo, negocios y estrés, también se encuentra el Feel Spa by Aqua que es un spa de lujo inmerso en las instalaciones del Live Aqua ubicado en la Ciudad de México y es recientemente inaugurado, es un lugar sofisticado donde se disfrutan momentos de tranquilidad gracias a tratamientos de relajación que sensibilizan los sentidos con la mezcla de aromaterapia, colores y sabores. Este espacio trabaja con las mejores marcas internacionales de producto y está pensado principalmente para los altos ejecutivos de corporativos nacionales e internacionales, mujeres y hombres, que buscan un espacio para relajarse y renovarse. Este nuevo spa es el intercambio perfecto entre México y el mundo con un sistema multidimensional, a través de los mejores tratamientos: masajes, exfoliaciones y envolturas, desintoxicantes, reafirmantes y de belleza. Así también un exclusivo circuito de hidroterapia que está compuesto por sauna, vapor, alberca lúdica, mixto, regadera suiza y de presión, así como gimnasio y estética, algo diferente y único para cada necesidad. (Rojas , 2014)

## Cadena Marriott en el Mundo

Marriott International administra propiedades en 64 naciones bajo la marca genérica de hoteles Marriott; de éstos, el 60% se encuentra bajo el régimen de licencia o franquicia, el 40% bajo el de contrato de administración y sólo el 0.5% son realmente propiedad del grupo. En América Latina, Marriott cuenta con 44 inmuebles, lo que representa sólo el 1.7% de sus propiedades (2 600 en total en el mundo; la mayor parte en Estados Unidos). Una cuarta parte de sus 44 hoteles se ubica en México, en sitios con gran dinámica económica como Cancún, la Ciudad de México y Monterrey. Otro número importante de inmuebles de este grupo hotelero internacional se encuentra en el arco insular caribeño (Aruba, Bermuda, Curazao, Islas Caimán y Vírgenes, Jamaica, Puerto Rico, República Dominicana y Saint Kitts), donde su asociación con el turismo internacional de gran capacidad de consumo subyace a la explicación de esta distribución geográfica de sus hoteles. Marriott también administra inmuebles en Brasil, Costa Rica, Chile, Ecuador, Venezuela y algunos países centroamericanos como El Salvador, Guatemala y Panamá. (Propin, 2004).

Marriot International, Inc. es una empresa hotelera con más de 3,800 propiedades y 21 marcas de hoteles, está asociado con más de 3,800 hoteles franquiciados alrededor de todo el mundo. Es una empresa fundada por J. Willard y Alice Marriott durante más de 80 años. Desde 1927, Marriot ha sido famosa por su cultura, donde las personas son lo primero. (Marriott, Marriott, 2014)

La historia de Marriott, se puede dividir en 4 grandes etapas o periodos a saber: (Marriott, Marriot , 2014)

**1927 – 1956. Los primeros años.** Donde se abre la primera tienda de cerveza agria, en 3128 14th St., N. W., posteriormente se agregó comida caliente y se adoptó el nombre de The Hot Shoppe, posteriormente se abre una sucursal de Hot

Shoppe en Baltimore, Maryland – primer restaurante fuera de Washington, D. C., siendo pioneros en proveer a las aerolíneas y oficinas gubernamentales, por 1947 la expansión se extiende hacia el servicio de cafeterías industriales manejadas por la empresa Hot Shoppe en General Motors y Ford, en Georgia y Virginia respectivamente. El crecimiento de la empresa permitió ofrecer a la venta al público acciones de la compañía, en 1955 surge el primer motel de la compañía en Arlington, Virginia. Trescientas sesenta y cinco habitaciones con aire acondicionado, totalmente equipadas con teléfono, radio, televisión, restaurante Hot Shoppe, barbería, tienda, gasolinera, alberca, áreas recreativas y estacionamiento. Introduce el registro desde el auto, los huéspedes son guiados por empleados en bicicleta hasta sus habitaciones. El proyecto es descrito como: “El motel más grande del mundo poseído y operado por Hot Shoppe, Inc., en el que se combina la comodidad de un motel con los atractivos de un hotel de lujo.” La división de alimentos abre la primera cuenta hospitalaria con el Hospital Infantil de Washington, D. C. y la primera universitaria con la American University, las oficinas centrales se establecen en 5161 River Road Washington, D. C. El sitio cuenta con 11 acres, cocina de pruebas, cafetería para los empleados, imprenta y una vieja vía.



6 Hot Shoppes.

**1957 – 1985 Los años de crecimiento**, la compañía abre “Mighty Mo”, su primer restaurante de servicio rápido. Se inicia la construcción de Key Bridge Marriott, el segundo hotel de Hot Shoppes, con 210 de habitaciones y situado para acomodar a hombres de negocios y turistas que visiten Washington, D. C. Abre sus puertas de la misma manera El Key Bridges el Sirloin & Saddle, primer restaurante especializado de la compañía en el hotel Twin Bridges. El salón de dicho restaurante presenta una atmósfera del oeste con texturas rígidas, ladrillos, tapetes y paneles que acentúan su carácter campirano. También se abre el tercer y cuarto motel Dallas Stemmons Marriott y Philadelphia Marriott y el Atlanta Marriott, así como el Saddlebrook, Nueva Jersey, Marriott, los cuales comienzan a incursionar en instalaciones para conferencias, espacios de exhibición y el nuevo servicio de alimentos rápidos. El crecimiento en este período es importante no solo en servicios de hospedaje y alimentos y bebidas, también adquieren un club de golf en Camelback, Arizona y anuncian el programa de Franquicias Marriott situación con la cual la compañía incursiona en la Bolsa de Valores de Nueva York. En 1969 los horizontes de la empresa se amplían a nivel internacional al arrendar un hotel en Acapulco, Guerrero y en 1975, abren un hotel en Amsterdam, la ida entonces comienza a ser no tanto ser dueños de hoteles, sino más bien administrar hoteles.

La incursión en nuevos negocios relacionados directa o indirectamente con la hotelería sigue en crecimiento, convirtiéndose Marriott en uno de los desarrolladores de bienes raíces más grandes del mundo, El primer motel Courtyard por Marriott abre en las afueras de Atlanta, Georgia. Se establece el programa de reconocimiento a huéspedes frecuentes, para incentivar la lealtad a la marca. Inician los cimientos para los hoteles Marriott Marquis diseñados por John Portman. Los hoteles Marriott reciben más premios de cuatro o cinco estrellas de Mobil y cuatro o cinco estrellas AAA que cualquier otra cadena hotelera.

En 1985, Marriott tiene 149 hoteles en servicio y un total de 67 000 habitaciones. J. Willard Marriott, padre y fundador, muere a los 84 años. Un mes después, Bill Marriott es elegido Presidente del Consejo.

**1986 – 2011. Los años modernos**, una cama para cada viajero. 1986: La compañía anuncia planes para Fairfield Inn, un producto económico de “solo habitaciones”. Courtyard Marriott abre 25 hoteles, para un total de 36. Marriott es calificado como la compañía hotelera número uno por la revista *Bussines Travel News*, en 1987, Marriott alcanza su meta de 100,000 habitaciones. La compañía adquiere Residence Inn una cadena de estancia alargada y abre los primeros Fairfield Inns y Marriott Suites. El sistema hotelero incluye ahora 361 propiedades. El crecimiento se manifiesta año tras año, en 1988: La mayoría de los 451 hoteles Marriott están ahora bajo el segmento de servicio limitado, un importante cambio estratégico, para una compañía hotelera identificada con una línea de servicio completo, durante 25 años. Marriott posee por sí misma sólo una de cada 10 habitaciones bajo la bandera de Marriott, en 1989: El hotel número 500 abre en Varsovia, Polonia. El sistema hotelero Marriott incluye ahora 134 000 habitaciones en 539 hoteles. Tan solo en 1989 se añadieron 83 hoteles. La fuerza de trabajo de Marriott asciende a 229 000 personas, el máximo obtenido. Bill Marriott sufre tres ataques cardiacos, entre octubre y diciembre, en 1990: Marriott añade 100 hoteles – un promedio de dos nuevas propiedades por semana -. Aproximadamente 57 nuevas propiedades son programadas para ser abiertas en 1991, agregando 16, 000 habitaciones al sistema, en 1991, se observa un cambio importante cuando la compañía anuncia que la división hotelera se enfocará en las franquicias, conversiones y el mercado internacional para su crecimiento futuro. Marriott ofrece 59 millones de habitaciones por noche al año y reduce su deuda, en 1992 Marriott anuncia su intención de dividirse en dos compañías. Host Marriott y Marriott International, manejadas por los hermanos Bill y Richard Marriott. En 1993 Marriott International se reorganiza, consolida y ajusta a lo largo de las líneas de marca. Los hoteles Marriott suman 784 en Estados Unidos y 22 en otros países. En 1994 Marriott International presenta un plan para añadir 100 000 habitaciones para huéspedes hacia 1999, dos tercios en servicio limitado y un tercio en servicio

completo. El programa de premios para honrar a los huéspedes de Marriott es calificado nuevamente como el mejor de la industria hotelera, en 1995: El hotel número 1000 abre en Kauia, Hawái. Marriott International adquiere 49% de las acciones de la cadena Ritz – Carlton, en 1996 Marriott anuncia Fairfield Suites y TownePlace Suites. Los hoteles británicos Whitebread se convierten en franquicias Marriott. Total de habitaciones 229 000 con más en construcción. La compañía es el sexto empleador en Estados Unidos. Número de empleados 192 000, en 1997 Bill Shaw, es nombrado presidente y director general de MI. Bill Marriott retiene los puestos de Oficial Ejecutivo en Jefe y Presidente del Consejo. MI presenta su nuevo programa de premios Marriott, el programa más amplio de frecuencia de estancia en la industria, permitiendo que los huéspedes sumen puntos puedan hacerlos efectivos en cualquiera de las marcas hoteleras de Marriott. La compañía anuncia una nueva marca, Marriott Executive Residences.

**2012 a la fecha. Mirando hacia el futuro.** En este momento Marriott, se preocupa por dar forma al futuro de los viajes a través de la tecnología y la innovación, actualmente Marriott International, Inc. es una empresa hotelera líder en el sector con más de 3.800 propiedades y 21 marcas de hoteles y se ha asociado a más de 3.800 hoteles franquiciados y gestionados en todo el mundo. (Marriott, Marriott, 2014)

### **Marriott en México**

En México Marriott, cuenta con 23 hoteles de 5 marcas: (Marriott, Hoteles en México, 2014)

- The Ritz – Carlton
- JW Marriott
- Marriott Hotels & Resorts
- Courtyard
- Fairfield Inn & Suites

Los lugares en los que se encuentran son:

- Cancún
- Ixtapan de la Sal
- Ciudad de México
- Monterrey
- Puebla
- Puerto Vallarta
- San Luis Potosí
- Tijuana
- Toluca
- Torreón

De los cuales es posible observar distintos destinos:

- Ciudades
- Playa
- Aeropuerto

Con servicios como:

- Internet de alta velocidad
- Desayuno gratis
- Gimnasio
- Centro de negocios
- Restaurante en las instalaciones
- Piscina
- Cocina / Minicocina
- Panel de conexión de accesorios
- Se aceptan mascotas
- Servicio a la habitación
- Traslados Hotel – Aeropuerto
- Spa con servicio completo

- Espacio para eventos y reuniones

La cadena Marriott en México, tiene a la fecha más de 40 años de existencia, desde su primer hotel en Acapulco, la cadena hotelera ha buscado crecer y expandirse a lo largo de todo el país, buscando brindar un servicio de alojamiento completo con varios servicios acordes a las necesidades de sus huéspedes, al 2010 contaban con 18 propiedades en distintos lugares del país, esperando abarcar destinos de negocios como el caso de su propuesta para Santa Fe, en la Ciudad de México donde el concepto planteado fue bajo un diseño vanguardista, la empresa ha sido nombrada como “El mejor lugar para trabajar” por The Great Place to Work en su estudio Los mejores empleadores de México en 2010. (Yamil, 2010)

## **Marriott en el Estado de México**

En el Estado de México Marriott, hace presencia con tres hoteles, dos en Toluca y Metepec de la marca Courtyard y uno de la marca Marriot en Ixtapan de la Sal, el último ubicado en Ixtapan de la Sal, cuyo terreno y paisaje se asemejan a una villa romana.



7 Terraza de habitaciones

El hotel cuenta con 186 habitaciones y 3 suites distribuidas en 7 pisos, es un hotel libre de humo de tabaco, ofrece servicios de internet inalámbrico, estacionamiento con o sin valet, 15 salas de reuniones, cajas de seguridad, desayuno bufet, recepción del nivel del Concierge y servicio a la habitación de 07:00am a 11:00 pm.



8 Habitación equipada

Cuenta además con servicios de Alimentos y Bebidas como:

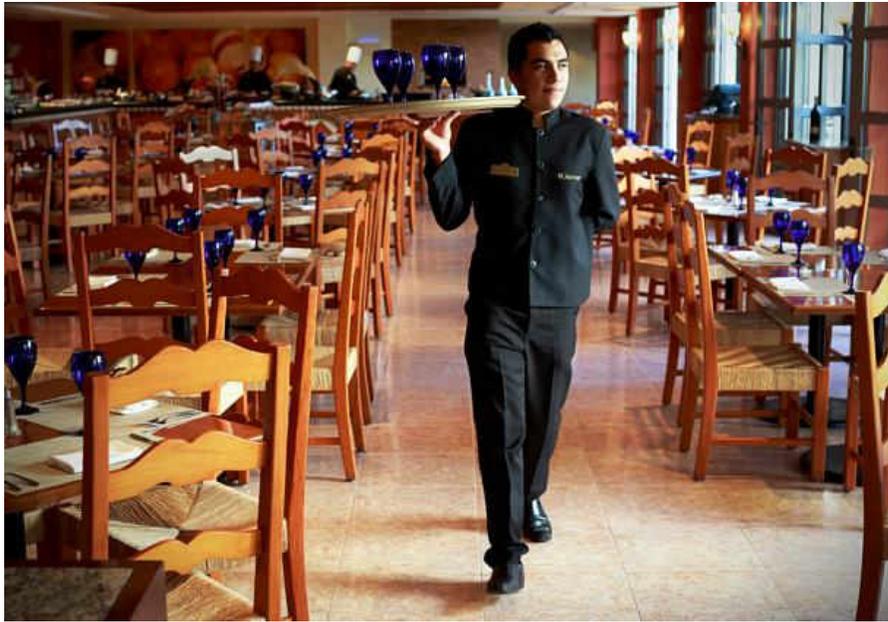
### **Orange Restaurante**

Tipo de comida Internacional

Restaurante tipo bistró en las instalaciones ofrece cocina tradicional mexicana, así como platos internacionales creativos en un ambiente amplio y relajado.

Abierto para el desayuno, el almuerzo y la cena

Código de vestimenta: Informal



9 Restaurant Principal Orange

### **Grillos Pool Bar**

Establecimiento informal del hotel Marriott sirve una selección de platos y bebidas preparados al momento que se pueden disfrutar sentado junto a la piscina.

Abierto para el almuerzo

Código de vestimenta: Informal

### **El Mercadito Deli Café**

Delicatesen

Se sirven sándwiches, ensaladas, helados y otros aperitivos. Para comer ahí o para llevar.

Abierto para el desayuno, el almuerzo y la cena

Código de vestimenta: Informal



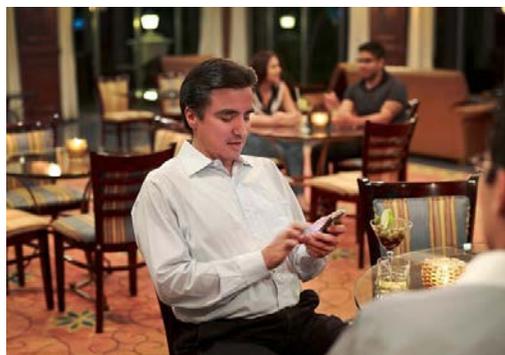
10 Tienda de regalos El Mercadito

### **Roberto's Tequila & Cerveza bar**

Cuenta con un lounge internacional decorado al estilo art decó, con vistas espectaculares al paisaje de alrededor. Para disfrutar de una amplia gama de cócteles y bebidas, comidas ligeras, música por las noches y televisores de pantalla plana de 54 pulgadas.

Abierto para la cena

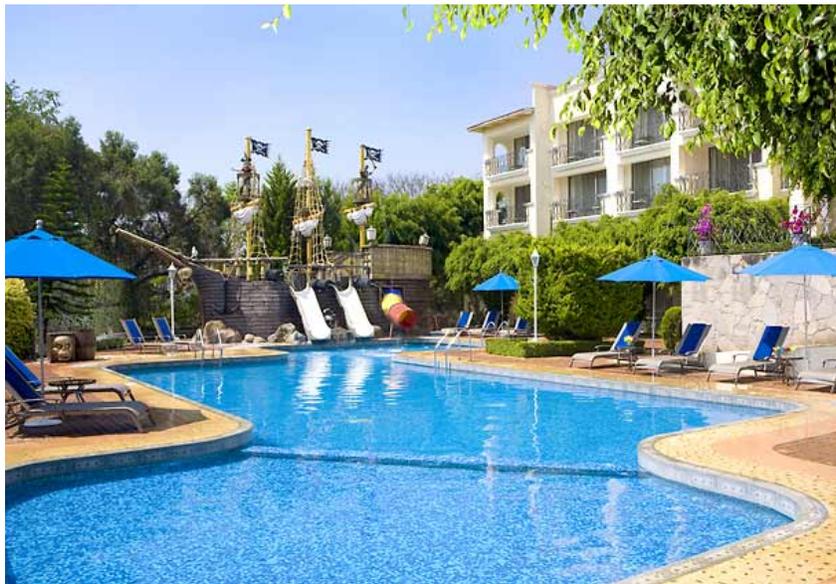
Código de vestimenta: Informal



11 Bar Roberto's

Además se cuenta con:

- Fitness Center (Equipos de entrenamiento cardiovascular y pesas)
- Piscina al aire libre
- Toallas
- Alberca Climatizada
- Piscina cubierta
- Piscina exterior para niños con barco pirata



12 Piscina para niños y barco Pirata

#### Actividades

- Sport Court
- Tenis de mesa

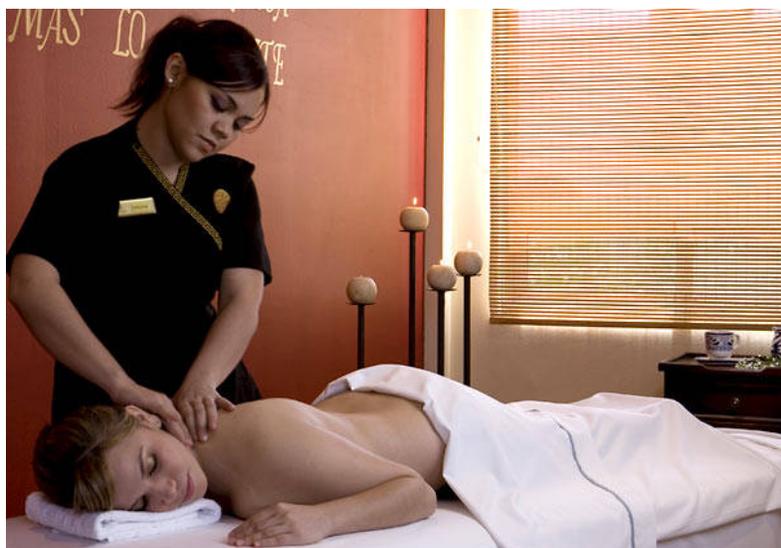
#### Actividades para la familia y los niños

- The Jungle
- Children City (Ciudad de los Niños)
- Robinson's Family Treehouse
- Marriott Kids Club's



13 Área de juegos Familia Robinson

Marriott Hotel, Spa & Convention Centre ofrece a sus huéspedes el Tecilli Spa. Que brinda servicios que incluyen: masajes, tratamientos faciales, envolturas corporales. Este spa está equipado con sauna, una bañera de hidromasaje y una sala de vapor.



14 Masaje Relajante

## Capítulo III

### Descripción del Departamento de Tecilli Spa

El Spa Tecilli está inspirado en el símbolo de un “Capullo de Mariposa” que representa la unión de los cuatro elementos de la naturaleza con cada punto cardinal: Este – Aire, Norte – Fuego, Oeste – Agua, Sur – Tierra. Dicha simbología se refleja en las instalaciones como en las Experiencias Spa, las cuales permiten compartir y deleitar a nuestros huéspedes con la calidez y el toque tan especial de nuestros terapeutas, transportándolos a un ambiente de serenidad y profunda relajación.

En cuanto a las instalaciones del spa cabe resaltar que cuenta con 25 cabinas las cuales son utilizadas para los diferentes tratamientos que se ofrecen como: masajes, terapias, faciales, envolventes y servicios en pareja (jacuzzi privado); así mismo cuenta con una alberca climatizada, áreas húmedas (sauna, vapor y jacuzzi). Cada una de las áreas húmedas tiene su propia función como:

- Sauna: es funcional para eliminar metales pesados, calcificar los huesos, prevenir y eliminar la celulitis.
- Vapor: Dilata los poros para eliminar toxinas.
- Jacuzzi: ayuda a relajar los músculos.

Algunos de los servicios que se ofrecen y los más requeridos son:

- Masaje Fuego: Energía inmaterial y veloz, masaje relajante de presión suave a media, en el cual se colocaran unas “pindas” y aceite caliente, que nos ayudaran a relajar los músculos haciéndole olvidar el estrés cotidiano.
- Masaje Aire: El aire es conductor de fragancias y memorias en esta experiencia se proporciona un masaje de presión suave y aromaterapia que le ayudará a relajar el sistema nervioso central llevándolo a un profundo estado de descanso.

- Masaje Tierra: De la tierra es de dónde venimos y es a donde vamos, esta experiencia se enfoca principalmente en la espalda, con masaje suave y manipulaciones sedantes en todo el cuerpo que lo llevarán a alcanzar un punto óptimo de relajación.
- Secreto de Cleopatra: (Experiencia en Pareja) Exclusivo tratamiento en el cual compartirá una grandiosa experiencia con su pareja que consta de 80 minutos de un masaje relajante seguido de 30 minutos en tina de hidroterapia en la cual se le vierte leche cosmética ayudando a la piel a rehidratarla, suavizarla y dejarla con un agradable aroma.

El Spa está integrado por expertos Coordinadores que asesoraran a cada uno de los huéspedes con cualquier duda sobre los tratamientos, recomendándoles el más indicado de acuerdo a sus necesidades personales. Por lo cual se sugiere para mayor comodidad y planeación de las actividades hacer su reservación por lo menos con un día de anticipación y así poder ofrecer los espacios que ellos requieran y el servicio personalizado que caracteriza a Tecilli Spa y Marriott Ixtapan de la Sal. Para poder acceder al Spa solo se permiten mayores de 18 años y excepciones de 16 años acompañados de un adulto.

### **CHECK LIST RECEPCION SPA**

En recepción del spa aparte de registrar la llegada de los clientes que tomaran algún servicio, así como la salida, también se está al pendiente de los comentarios y de las quejas de los clientes, con la finalidad de conocer sus puntos de vista y de saber cómo fue su estancia encontrándose en esta área, por lo cual es de suma importancia estar supervisando a los clientes.

Para esto se lleva a cabo un check list que deberá realizarse en los dos turnos, basándose en los reportes que indica el área, ya sea en la bitácora diaria o en el registro a computadora que se muestra a todos los departamentos con la finalidad

de que se haga una retroalimentación tomando las opiniones de los demás departamentos.

Cabe mencionar que el trabajo se divide entre los tres recepcionistas o dos de acuerdo a como la ocupación del spa lo requiera, el trabajo se lleva a cabo en equipo, lo que permite un mejor desarrollo laboral y capacidad de adaptación.

El Check List que se lleva a cabo es el siguiente:

- Checar Bitácora diaria manual.
- Encender las computadoras y abrir el sistema para verificar si hay servicios y así mandar encender los equipos necesarios.
- Revisar el Gimnasio si tiene toallas limpias o sucias, encender los aparatos
- Colocar producto de venta (aceites, mascarillas, cremas corporales, exfoliantes, esencias aromáticas, costalitos herbales, etc) en cada uno de los estantes.
- Verificar si en el Hotel se encuentran grupos y estar al pendiente si toman algún servicio ya que estos cuentan con un cupón de descuento por \$150.00 pesos.
- Identificar si en el hotel habrá algún huésped VIP o algún miembro importante, ya que en ocasiones ellos tienen ciertos descuentos.
- Así también verificar la ocupación del hotel, avisos y quejas de todas las áreas.
- Corroborar la nivelación de servicios proporcionados por las terapeutas, ya que trabajan por comisión.
- Ingresar en el sistema el producto que se vende día a día.
- Dar check in a la llegada de algún huésped, confirmarle su servicio, así como su número de habitación y acompañarlo hasta su área específica para que se le asigne un locker.
- A la salida del cliente, preguntar cómo le fue en su servicio, preguntar cuál será su forma de pago (efectivo, tarjeta o cargo habitación), confirmar el total de su pago y hacer el cobro correspondiente.

- Al cierre de cada turno, hacer los cortes correspondientes, ya que un corte se entrega al auditor nocturno y el otro se queda como respaldo en el spa.

## **PROCESO DE CHECK IN**

El departamento del Spa se encarga de atender a los huéspedes o clientes que requieren tomar un servicio, ya sea un masaje, facial, envolvente corporal u otro servicio que se ofrece, se les atiende de forma personal y el procedimiento que se sigue es el siguiente:

- ✓ Establecer contacto visual y sonreír.
- ✓ Brindar toda la atención a nuestro paciente.
- ✓ Crear un ambiente de serenidad utilizando un tono de voz tenue que genere una atmósfera de relajamiento y tranquilidad que provoque a nuestro paciente una necesidad de sanación.
- ✓ Salir de la recepción y saludar con la mano en el corazón de manera mística.
- ✓ Explicarle al paciente que está entrando al Capullo de la Mariposa (Tecilli) en donde disfrutará de su transformación y un nuevo equilibrio emocional y físico.
- ✓ Preguntar: ¿Con quién tengo el gusto? (utilizando el nombre del paciente)
- ✓ Determinar la necesidad de nuestro paciente utilizando la fraseología “Permítame guiarlo por este santuario donde lo vamos a guiar y a curar).
- ✓ Realizar recorrido mostrando cada una de las instalaciones
  - Gimnasio
  - Boutique
  - Néctar
  - Alberca
  - Áreas Húmedas \ vestidores
  - Cabina de Parejas

- ✓ Ofrecer y explicar tratamientos (voz suave y tenue). De acuerdo al diagnóstico percibido. Permítame sugerirle un tratamiento adecuado de acuerdo a sus necesidades, apoyándose con la Terapeuta.
- ✓ Hacer la reservación y entregar tarjeta de confirmación, de calidad.
- ✓ Es un honor que usted haya confiado en nosotros para ayudarlo a elevar su salud física y mental.
- ✓ ¿Hay algo más en lo que le pueda asistir?.

En caso de que se haga una reservación vía telefónica, sea cual sea la forma de reservación siempre se sigue el protocolo de bienvenida, que consiste en decir: “Hola buenos días/tardes/ noches, bienvenido a Tecilli Spa, ¿Cómo le puedo asistir?, he aquí la importancia de hacer contacto con el cliente ya que así se logrará convencerlo para que adquiera algún servicio y quede satisfecho por su estancia.

Para poder realizar la reservación si son huéspedes del Hotel los datos que se requieren son:

- ✓ Nombre y apellidos del Huésped.
- ✓ Número de habitación y a nombre de quien se encuentra la misma.
- ✓ Tipo de servicio y tiempo requerido para el servicio.
- ✓ Elección del Terapeuta, ya sea hombre o mujer.
- ✓ Padecimientos u operaciones recientes, alergias a algún producto. (Llenar ficha clínica).

Si son huéspedes que no se encuentran hospedados en el Hotel los datos requeridos son:

- ✓ Nombre y apellidos del Huésped.
- ✓ Tipo de servicio y tiempo requerido para el servicio.
- ✓ Elección del Terapeuta, ya sea hombre o mujer.

- ✓ Padecimientos u operaciones recientes, alergias a algún producto (Llenar ficha clínica).
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Número de tarjeta (crédito o débito), fecha de vigencia de la misma y a nombre de quien se encuentra.
- ✓ Número de teléfono móvil

En el momento del Check in como tal, el recepcionista debe:

- 1.- Dar una bienvenida siempre sonriendo.
- 2.- Saludar al cliente con la mano en el corazón.
- 3.- Preguntar cómo se le puede asistir y preguntar con quién tengo el gusto, para verificar el servicio y la hora del mismo.
- 4.- Confirmar al cliente su servicio, hora, número de habitación (en caso de estar hospedado) o su número de reservación (en caso de ser externo).
- 5.- Acompañarlo a su área correspondiente.

La primera impresión que da el recepcionista spa debe ser excelente, ya que debe cumplir con ciertos requerimientos como:

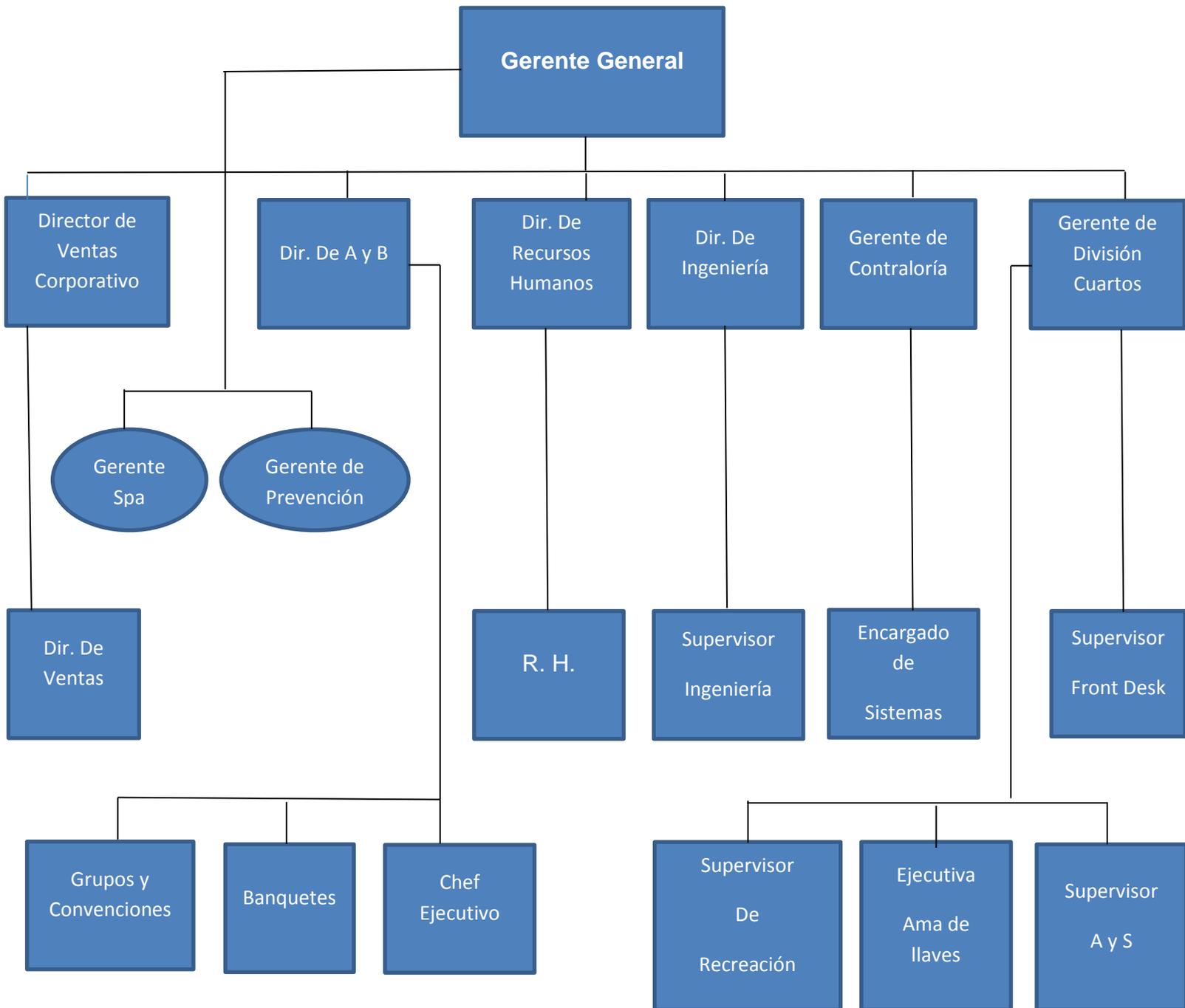
- Estándares de vestimenta: uniforme limpio y sin manchas, portar gafete a la vista, bien peinado(a)s.
- El asociado debe mantener el área de trabajo limpia y organizada y solo tener su material de trabajo necesario.

## **PROCESO DE CHECK OUT**

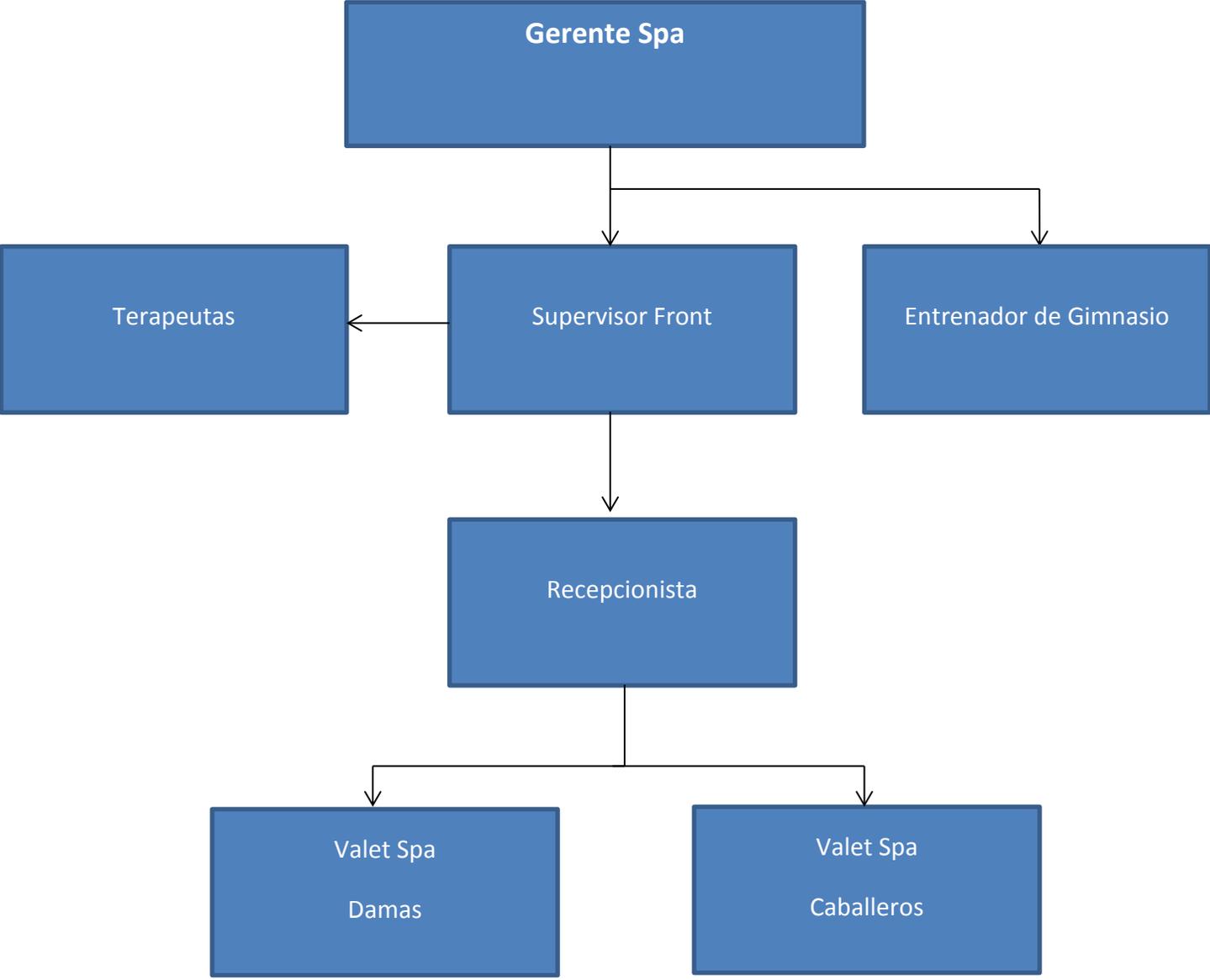
- ✓ Preguntar al cliente como le fue en su servicio. En caso de algún suceso negativo o positivo, pedirle al huésped deje su comentario en los formatos personalizados.

- ✓ Preguntar cuál será su forma de pago (tarjeta, efectivo, cargo habitación).
- ✓ Confirmar el total a pagar.
- ✓ Dar a firmar al huésped el ticket correspondiente.
- ✓ Entregar al huésped su ticket, tarjeta o lo correspondiente.
- ✓ Agradecer al huésped por haber elegido Tecilli Spa.
- ✓ Desear al huésped un excelente día.
- ✓ Invitarlo a regresar pronto a nuestro Spa.

# Organigrama del Hotel



**Organigrama del Spa**



## DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

a) El software que se utiliza se llama Spa Soft, es un programa con un costo alto, por lo tanto solo están habilitados dos computadores, cuando en realidad se requieren por mínimo 5 máquinas y desde mi punto de vista es un sistema muy completo, sin embargo, el Spa no es tan funcional como para tener un programa de gran dimensión, ya que entre semana son muy pocas las reservaciones que se realizan porque el Hotel en esos días funciona más como un lugar de negocios y los grupos y convenciones que asisten no cuentan con el tiempo suficiente para hacer uso del Spa y de sus instalaciones.

b) El programa es un poco pesado para que los equipos funcionen de manera correcta, por lo cual en la recepción de los tres equipos con los que se cuenta en el área, solo dos funcionan adecuadamente y en ocasiones el sistema tiene fallas.

c) Al momento de ingresar una reservación se piden algunos datos a los huéspedes como: nombre completo, número de habitación, correo electrónico, nacionalidad, lenguaje, alias, número de ID, tipo de clientes, estado civil, sexo, etc; y si son clientes externos por políticas del Spa se pide un número de tarjeta, la vigencia de la misma y un número de teléfono móvil. En el caso de asociados se pide que proporcionen su número de asociado para que el programa pueda realizar el descuento y quede registrado. Estos datos nos permiten saber si son clientes frecuentes, pero en ocasiones se duplican los nombres sin darnos la información correcta si son esos los clientes que necesitamos, sin embargo el que nos proporcionen un correo electrónico con la finalidad de mandar promociones, es un dato innecesario ya que el sistema no manda esta información y no es necesaria para otro caso.

d) Cuando se realiza el cobro, si los clientes pagan con tarjeta de crédito o débito, se tiene que hacer el cobro primero desde la terminal bancaria y después de esto ingresar el número de tarjeta y fecha de vigencia en el sistema ya que no contamos con el teclado que trae incluida una banda para cobros con terminal y

no está conectado con la terminal para que se genere el cobro directo y esto tarda un poco de tiempo y genera que los clientes se impacienten.

e) Al generarse un cobro en efectivo, al ingresarlo al sistema este solo proporciona un ticket y no se abre automáticamente la caja de efectivo y se tienen que estar haciendo otros movimientos para poder dar cambio cuando este se requiera.

f) El sistema no permite el cobro con tarjetas American Express, entonces al momento de ingresar los datos, aparece de forma errónea como cargo habitación y en los cierres de cajero que se realizan diariamente aparecen mal distribuidas las ventas, así también la terminal de este banco no funciona en su totalidad y en la mayoría de los casos se tienen dificultades para hacer los cobros.

g) Si se requiere pagar varios servicios a la vez se deben ir adjuntando uno a uno a la cuenta que liquidará el total.

h) La venta de productos se hace regular ya que el personal no recibimos capacitación de cómo se aplica, activos o la funcionalidad de los mismos etc., y solo nos basamos en lo que leemos en catálogos de proveedores o bien lo que buscamos en internet.

Estos son los principales problemas que se tienen y afectan el proceso administrativo para la atención al cliente, por ello se realizará un análisis FODA y de acuerdo a los resultados obtenidos se presentarán estrategias que permitan alternativas de solución, basadas en el conocimiento que se tiene de las políticas y estándares de la empresa.

## Análisis FODA

### FODA Instalaciones / Servicios

#### Fortalezas

- Aumento en las ventas en los últimos años.
- Implementación de promociones mensuales de nuevos servicios para lograr cubrir las necesidades de los clientes.
- Los servicios que se ofrecen son muy variados.

#### Oportunidades

- El Spa es uno de los mejores en el Municipio, ya que cuenta con 23 cabinas de masaje y 2 cabinas para servicios en pareja con jacuzzi privado.
- La marca Marriott es reconocida no solo a nivel nacional sino también internacional.
- Se tienen instalaciones amplias y variadas exclusivas de un Spa a diferencia de la competencia están incluidas para su uso día y no solo por un par de horas antes del tratamiento, lo que permite que los huéspedes puedan quedarse durante todo el día en el Spa.
- Contar con una alberca privada y climatizada.
- El producto que se utiliza es de alta calidad.
- Tener un gimnasio equipado el cual cuenta con alta tecnología para su mejor uso.
- La cercanía de Ixtapan con el Distrito Federal permite un mejor desplazamiento de los turistas.
- El acceso para el destino es seguro, ya que las carreteras para llegar a Ixtapan de la Sal están en buen estado, porque son autopistas, lo que permite que el acceso de autos particulares o autobuses sea fácil.

## Debilidades

- La línea de producto que se utiliza para la venta al público ya es de muchos años y no innova en sus productos.
- Los proveedores demoran en hacer llegar los productos y en ocasiones mandan producto equivocado.
- Falta decoración en los pasillos y esto hace que se vea muy simple el Spa.
- Las diferentes instalaciones (baños, regaderas, vapor y jacuzzi) en días con alta ocupación se descuidan y no se les da la limpieza adecuada.
- Falta de equipo moderno.

## Amenazas

- El spa se basa por estándares que la marca requiere, lo que en algunas ocasiones hace más difícil la aplicación de estos.
- Una de las mayores competencias es el Hotel Ixtapan el cual ofrece servicios con un costo más bajo a diferencia de Marriott, así como aguas termales de bajo costo también.
- La competencia directa cuenta con un servicio extra como lo es el Temazcal.
- También la competencia cuenta con clases dirigidas para poder hacer yoga, aquaerobics o spinning, servicio de alimentos y/o bebidas saludables, y estética.
- No se cuenta con un área en donde se ofrezca comida y bebidas saludables.

### Estrategias FO

- ✓ Renovar los servicios constantemente para ser el spa más visitado del Municipio, ya que la marca es reconocida. (F2, O1, O2)
- ✓ Innovar en los servicios para que estos se complementen con las instalaciones y el cliente decida quedarse más tiempo y en un futuro hacer que regrese. (F3,O3)

### Estrategias DO

- ✓ Exigir a los proveedores que la entrega de sus productos sea más pronta, porque aunque sus productos sean de calidad no significa que deban demorar mucho tiempo. (D2,O5)

### Estrategias FA

- ✓ Contratar en temporada alta personal certificado y con experiencia para ofrecer clases de yoga, spinning u otra actividad que pueda realizarse en las instalaciones. (F1,A4)
- ✓ Implementar la venta de alimentos saludables en el spa, esto generará un plus y se incrementaran las ventas. (F1,A5)

### Estrategias DA

- ✓ Buscar nuevos proveedores de producto que cumplan los requisitos o políticas que la marca requiere, para ofrecer un mejor servicio y de calidad. (D1,A1)

## **Foda Personal**

### Fortalezas

- Los recepcionistas cuentan con la capacitación adecuada para atender a los clientes.
- Todo el personal sabe trabajar en equipo.
- Se anticipan a las necesidades de los clientes para lograr ofrecer un servicio de calidad.
- Se ofrece un trato personalizado a cada uno de los clientes.
- Buena apariencia de cada uno de los empleados.

### Oportunidades

- La calidad humana de cada uno de los empleados es única así como el trato que se le da a los clientes.
- Contar con terapeutas certificados tanto por la marca, como por instituciones de reconocimiento, como la Red SEP Conocer.

### Debilidades

- El poco manejo del idioma inglés en algunos de los recepcionistas no permite tener un mejor contacto con los huéspedes extranjeros que no dominan el idioma español.
- Falta de personal valet en el área de caballeros, la atención en días de ocupación se limita a no cubrir las necesidades de los clientes.

### Amenazas

- No existe un seguimiento especializado en las quejas o sugerencias que los huéspedes dejan acerca del servicio, facilidades e instalaciones o la atención brindada dentro del spa.

### Estrategias FO

- ✓ Proporcionar un servicio inigualable, capacitando al personal de manera constante y así lograr que el buen servicio genere seguridad en los clientes. (F1, O1)
- ✓ Contratar siempre personal capacitado y certificado en el área, para que se ofrezca un servicio de calidad. (F4, O2)

### Estrategias DO

- ✓ Capacitar a los empleados para que dominen otro idioma diferente al español, en este caso el inglés y así seguir ofreciendo un buen trato en el servicio. (D1,O1)

### Estrategias FA

- ✓ Dar mejor seguimiento a las quejas de los clientes antes de que estos salgan de las instalaciones y así seguir ofreciendo un trato personalizado. (A1, F4)

## **Foda Tecnología**

### Fortalezas

- El sistema permite hacer diferencia por medio de colores en los servicios como: masajes, faciales, servicios en pareja, exfoliaciones, etc.
- Se pueden realizar depósitos o transferencias interbancarias para hacer prepagos de servicios.
- El programa aprueba guardar el historial de los clientes o huéspedes.
- Se cuenta con certificados de regalo y estos tienen una vigencia de 6 meses.

## Oportunidades

- La publicidad (páginas de internet, espectaculares) que se utiliza es buena y de gran alcance para lograr atraer la atención de turistas, visitantes y locales (se manejan precios preferentes para ellos).

## Debilidades

- El programa (Spa Soft) no permite modificar o cancelar servicios ya pagados, así mismo no admite realizar devoluciones en pagos de servicios.
- El Spa Soft es de gran capacidad y las computadoras no permiten que este sea de gran funcionalidad, ya que en ocasiones el programa se detiene y se tiene que cerrar y reiniciar constantemente.
- Existe un icono llamado Waiting List "Lista de Espera" que es obsoleto, ya que este al hacer una reservación permite que se registre otro huésped y este sea llamado en caso de cancelación de la primer reservación, pero no es útil.
- Los iconos para diferenciar el status (si ya realizo su check in, si ya pago o si ya hizo check out) de los huéspedes no son muy útiles.
- El sistema por medio de las claves no permite tener activos ciertos iconos de importancia, como las notas de salud, las terapeutas no pueden revisar de que se trata, tienen que acudir hasta recepción para saber la contraindicación o padecimiento de los usuarios.
- El programa no diferencia y duplica los nombres o datos de los huéspedes y esto genera problema a la hora del cobro.
- Se maneja número de reservación, pero casi nunca se proporciona al huésped, ya que es con el nombre con lo que se identifica a este.
- La música de relajación no es funcional en todas las cabinas, ya que en algunas se escucha muy fuerte o muy baja.

- Falta de una computadora en la sala de terapeutas que les permita visualizar los servicios y horarios.

#### Amenazas

- El Spa cuenta con una página web, sin embargo esta no es actualizada constantemente.
- No se pueden realizar reservaciones en línea, a diferencia de otros establecimientos que cuentan con este plus.

#### Estrategias FO

- ✓ Incrementar las ventas utilizando más y mejores medios de publicidad a nivel regional, estatal y nacional. (F6 –O10)

#### Estrategias FA

- ✓ Mostrar actualizaciones en la página Web o redes sociales del Hotel y/o del Spa, así como las promociones o servicios que ofrece el Spa con la finalidad de generar mayor impacto en los visitantes (F3, A1)

#### Estrategias DA

- ✓ Implementar las reservaciones en línea para mayor comodidad de los clientes, ya que el sistema lo permite porque es muy funcional, sin embargo no se lleva a cabo ese proceso. (D1,A2)

## Propuestas

En base a los problemas que aquejan al departamento del spa ya descritos anteriormente, a continuación se enlista una serie de pasos para tener algunas propuestas para la mejora del mismo:

- ✓ Capacitar más a los empleados, implementando más cursos para una mejor atención a los clientes.
- ✓ Dar seguimiento a cada uno de los estándares que tiene la marca, ya que no siempre se utilizan en su totalidad.
- ✓ Implementar el uso de nuevas tecnologías, en este caso podría ser el que los clientes generen su reservación en línea.
- ✓ Pedir solo los datos más necesarios para poder registrar a los huéspedes.
- ✓ Buscar nuevas alternativas para que la forma de pago sea más fácil y menos tardada.
- ✓ Darle seguimiento constante a cada una de las quejas, en este caso que no solo los recepcionistas busquen una solución, sino que el gerente logre mantener una conversación y busque una respuesta adecuada, para que el huésped quede totalmente satisfecho y regrese.
- ✓ Contar con nuevos aparatos para ofrecer un mejor servicio en cada uno de los tratamientos ofrecidos.
- ✓ Implementar un Temazcal, para que este sea una forma más de aprovechar las instalaciones y de no buscar otras alternativas o asistir con la competencia.
- ✓ Complementar una barra fría de alimentos y bebidas saludables.
- ✓ Implementar los días sábados por la tarde noche y domingos por la mañana 2 clases dirigidas ya sea de yoga o aquaerobics.

## Conclusiones

En la actualidad el mundo globalizado se ha vuelto más exigente por lo cual cada uno de los espacios encargados de prestar sus servicios a los visitantes o turistas debe de renovarse para lograr ofrecer un servicio de calidad y cumplir con las expectativas que los clientes requieren y así lograr cubrir el mercado nacional y también el internacional.

Cada vez más la gente necesita buscar espacios para poder relajarse y es aquí donde los Spa se encargan de ofrecer servicios de acuerdo a cada una de sus necesidades y ya no solo se enfoca en proporcionar servicios a mujeres, sino también a hombres, los cuales se han vuelto más exigentes.

En este caso el Spa Tecilli de Marriott Ixtapan de la Sal necesita renovarse día a día y no dejar que la competencia cubra su mercado potencial, esto lo puede hacer capacitando más y mejor a su personal, ofreciendo nuevos servicios y nuevas formas de hacer una reservación y que esta no demore más tiempo, ya sea utilizando una forma de reservar por medio de una aplicación móvil u otro uso de tecnología.

Así mismo para poder mejorar se debe de tomar muy en cuenta la opinión, sugerencias o quejas de cada uno de los clientes ya que el punto de vista de los demás siempre es una buena herramienta de mejora.

Así también, aunque en ocasiones es un poco complicado por todo el proceso que involucra, seguir paso a paso los estándares que la marca requiere, ayudaría para que la atención al cliente sea de calidad y se haga notar la diferencia.

## Referencias

- ✓ Cardena Tabares , F. (1990). *Comercialización del Turismo*. México : Trillas .
- ✓ Costa, J. (2014). *eHow en Español*. Retrieved Marzo 30, 2014, from ¿Cuáles son las calificaciones de la AAA de diamantes?: [http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-calificaciones-aaa-diamantes-info\\_480331/](http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-calificaciones-aaa-diamantes-info_480331/)
- ✓ David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* . México : Pearson .
- ✓ De la Torre, F. (1990). *Administración hotelera* . México : Trillas.
- ✓ Edey, N. (2014). Importancia de los Spa en el Turismo . *Scribd*, pp. 1-13.
- ✓ Fonseca, E. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima, Perú: Lexus Editores.
- ✓ Fred R, D. (2013). *Administración Estratégica* . Mexico : Pearson .
- ✓ Gerdes, V. (2014). *eHow en español*. Retrieved Marzo 30, 2014, from ¿Qué es un diamante AAA?: [http://www.ehowenespanol.com/diamante-aaa-sobre\\_43613/](http://www.ehowenespanol.com/diamante-aaa-sobre_43613/)
- ✓ Jiménez, M. A. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI . *INNOVAR*, pp. 167-194.
- ✓ Koontz, H. E. (2007). *Elementos de administración: un enfoque internacional* . México: McGraw Hill.
- ✓ Marriott. (2014, Abril 07). Retrieved from Marriott: <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>
- ✓ Marriott. (2014, Abril 07). Retrieved from Hoteles en México: <http://www.espanol.marriott.com/hotel-search/mexico.hotels/>
- ✓ Marriott. (2014, Abril 01). *Marriot* . Retrieved from Our Story : <http://timeline.marriott.com/#/?era=3>
- ✓ Marriott. (2014, Abril 01). *Marriott*. Retrieved from Todo sobre la historia de Marriot : <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>
- ✓ McIntosh, R. (2006). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México : Limusa Wiley.

- ✓ McIntosh, R. (2006). Turismo: Planeación, administración y perspectivas. México: Limusa Wiley.
- ✓ Propin, F. E. (2004). Territorios preferenciales de los grupos hoteleros internacionales en América Latina y el Caribe, a principios del siglo XXI. *Investigaciones geográficas* , pp. 122-140.
- ✓ UAEMex. (2014, Junio 01). *Plan de estudios de la licenciatura en turismo*. Retrieved from Oferta educativa licenciaturas : [http://dep.uaemex.mx/curricular/sitio\\_/index.php](http://dep.uaemex.mx/curricular/sitio_/index.php)
- ✓ Yamil, H. A. (2010, Enero 11). *Vallarta Vive.com* . Retrieved from Marriot celebra 40 años de servicio en México y 20 en Puerto Vallarta : <http://www.vallartavive.com/vallartavive.asp?id=5915>

## Referencias de Revistas

- ✓ Burbano, L. (2013). El mercado de Spas crece en Mexico. *Obras*, pp. 25-27
- ✓ Fajardo Velasco , L. (2014). Spaexpress. *Golf & Spa Magazine*, p. 201.
- ✓ Posadas, G. (2013). Crecimiento, avance y desarrollo. *Grupo Posadas* , p. 8.
- ✓ Ramos , C. (2014). SpaExpress. *Golf & Spa Magazine*, p. 200.
- ✓ Rigada , E. (2013). Spas una experiencia diferente que nos envuelve . *Buen viaje, diario turistico* , pp. 1-3.
- ✓ Rojas , B. (2014). Escape ciudadano. *MDC - Mercado de Convenciones*, p. 27.
- ✓ Sandoval Beltran, F. (2014). SpaExpress. *Golf & Spa Magazine*, p. 206.
- ✓ Silva , G. (2014). SpaXpress. *Golf & Spa Magazine*, p. 202.
- ✓ Silva, G. (2014). SpaExpress. Nopal Saludable. *Golf & Spa Magazine*, p. 130.

## Referencias Fotográficas

- 1 Gran Hotel, Ciudad de México
- 2 Hotel St. Regis Ciudad de México
- 3 Hotel Burj Al Arab, Dubai.
- 4 Hotel Vellagio, Las Vegas.
- 5 Hotel Four Season, París.
- 6 Hot Shoppes
- 7 Terraza de habitaciones
- 8 Habitación equipada
- 9 Restaurant Principal Orange
- 10 Tienda de regalos El Mercadito
- 11 Bar Roberto's
- 12 Piscina para niños y barco Pirata
- 13 Área de juegos Familia Robinson
- 14 Masaje Relajante

## Anexo 1

### Matriz FODA de Instalaciones y Servicios

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en las ventas en los últimos años.</li> <li>2. Implementación de promociones mensuales de nuevos servicios para lograr cubrir las necesidades de los clientes.</li> <li>3. Los servicios que se ofrecen son muy variados.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La línea de producto que se utiliza para la venta al público ya es de muchos años y no innova en sus productos.</li> <li>2. Los proveedores demoran en hacer llegar los productos y en ocasiones mandan producto equivocado.</li> <li>3. Falta decoración en los pasillos y esto hace que se vea muy simple el Spa.</li> <li>4. Las diferentes instalaciones (baños, regaderas, vapor y jacuzzi) en días con alta ocupación de descuidan y no se les da la limpieza adecuada.</li> <li>5. Falta de equipo moderno.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Spa es uno de los mejores en el Municipio, ya que cuenta con 23 cabinas de masaje y 2 cabinas para servicios en pareja con jacuzzi privado.</li> <li>2. La marca Marriott es reconocida no solo a nivel nacional sino también internacional.</li> <li>3. Se tienen instalaciones amplias y variadas exclusivas de un Spa a diferencia de la competencia están incluidas para su uso día y no solo por un par de horas antes del tratamiento, lo que permite que los huéspedes puedan quedarse durante todo el día en el Spa.</li> <li>4. Contar con una alberca privada y climatizada.</li> <li>5. El producto que se utiliza es de alta calidad.</li> <li>6. Tener un gimnasio equipado el cual cuenta con alta tecnología para su mejor uso.</li> <li>7. La cercanía de Ixtapan con el Distrito Federal permite un mejor desplazamiento de los turistas.</li> <li>8. El acceso para el destino es seguro, ya que las carreteras para llegar a Ixtapan de la Sal están en buen estado, porque son autopistas, lo que permite que el acceso de autos particulares o autobuses sea fácil.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovar los servicios constantemente para ser el spa más visitado del Municipio, ya que la marca es reconocida (F2, O1, O2)</li> <li>2. Innovar en los servicios para que estos se complementen con las instalaciones y el cliente decida quedarse más tiempo y en un futuro hacer que regrese. (F3,O3)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exigir a los proveedores que la entrega de sus productos sea más pronta, porque aunque sus productos sean de calidad no significa que deban demorar mucho tiempo. (D2,O5)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El spa se basa por estándares que la marca requiere, lo que en algunas ocasiones hace más difícil la aplicación de estos.</li> <li>2. Una de las mayores competencias es el Hotel Ixtapan el cual ofrece servicios con un costo más bajo a diferencia de</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar en temporada alta personal certificado y con experiencia para ofrecer clases de yoga, spinning u otra actividad que pueda realizarse en las instalaciones. (F1,A4)</li> <li>2. Implementar la venta de</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar nuevos proveedores de producto que cumplan los requisitos o políticas que la marca requiere, para ofrecer un servicio de calidad. (D1,A1)</li> </ol>

<p>Marriott, así como aguas termales de bajo costo también.</p> <p>3. La competencia directa cuenta con un servicio extra como lo es el Temazcal.</p> <p>4. También la competencia cuenta con clases dirigidas para poder hacer yoga, aquaerobics o spinning, servicio de alimentos y/o bebidas saludables, y estética.</p> <p>5. No se cuenta con un área en donde se ofrezca comida y bebidas saludables.</p>	<p>alimentos saludables en el spa, esto generará un plus y se incrementaran las ventas. (F1,A5)</p>	
---	---	--

## Anexo 2

### Matriz FODA de Personal

	<p align="center"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los recepcionistas cuentan con la capacitación adecuada para atender a los clientes.</li> <li>2. Todo el personal sabe trabajar en equipo.</li> <li>3. Se anticipan a las necesidades de los clientes para lograr ofrecer un servicio de calidad.</li> <li>4. Se ofrece un trato personalizado a los clientes.</li> <li>5. Buena apariencia de cada uno de los empleados.</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El poco manejo del idioma inglés en algunos de los recepcionistas no permite tener un mejor contacto con los huéspedes extranjeros que no dominan el idioma español.</li> <li>2. Falta de personal valet en el área de caballeros, la atención en días de ocupación se limita a no cubrir las necesidades de los clientes.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La calidad humana de cada uno de los empleados es única así como el trato que se le da a los clientes.</li> <li>2. Contar con terapeutas certificados tanto por la marca, como por instituciones de reconocimiento, como la Red SEP Conocer.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proporcionar un servicio inigualable, capacitando al personal de manera constante y este genere seguridad en los clientes. (F1, O1)</li> <li>2. Contratar siempre personal capacitado en el área y certificado para que se ofrezca un servicio de calidad. (F4, O2)</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los empleados para que dominen otro idioma diferente al español, en este caso el inglés y así seguir ofreciendo un buen trato en el servicio. (D1,O1)</li> </ol>
<p align="center"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un seguimiento especializado en las quejas o sugerencias que los huéspedes dejan acerca del servicio, facilidades e instalaciones o la atención brindada dentro del spa.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar mejor seguimiento a las quejas de los clientes antes de que estos salgan de las instalaciones y así seguir ofreciendo un trato personalizado. (A1, F4)</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p>

## Anexo 3

### Matriz FODA de Tecnología

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El sistema permite hacer diferencia por medio de colores en los servicios como: masajes, faciales, servicios en pareja, exfoliaciones, etc.</li> <li>2. Se pueden realizar depósitos o transferencias interbancarias para hacer prepagos de servicios.</li> <li>3. El programa aprueba guardar el historial de los clientes o huéspedes.</li> <li>4. Se cuenta con certificados de regalo y estos tienen una vigencia de 6 meses.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El programa (Spa Soft) no permite modificar o cancelar servicios ya pagados, así mismo no admite realizar devoluciones en pagos de servicios.</li> <li>2. El Spa Soft es de gran capacidad y las computadoras no permiten que este sea de gran funcionalidad, ya que en ocasiones el programa se detiene y se tiene que cerrar y reiniciar.</li> <li>3. Existe un icono llamado Waiting List "Lista de Espera" que es obsoleto, ya que este al hacer una reservación permite que se registre otro huésped y este sea llamado en caso de cancelación de la primer reservación, pero no es útil.</li> <li>4. Los iconos para diferenciar el status (si ya realizo su check in, si ya pago o si ya hizo check out) de los huéspedes no son muy útiles.</li> <li>5. El sistema por medio de las claves no permite tener activos ciertos iconos de importancia, como las notas de salud, las terapeutas no pueden revisar de que se trata, tienen que acudir hasta recepción para saber la contraindicación o padecimiento de los usuarios.</li> <li>6. El programa no diferencia y duplica los nombres o datos de los huéspedes y esto genera problema a la hora del cobro.</li> <li>7. Se maneja número de reservación, pero casi nunca se proporciona al huésped, ya que es con el nombre con lo que se identifica a este.</li> <li>8. La música de relajación no es funcional en todas las cabinas, ya que en algunas se escucha muy fuerte o muy baja.</li> <li>9. Falta de una computadora en la sala de terapeutas que les permita visualizar los servicios y horarios.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La publicidad (páginas de internet, espectaculares) que se utiliza es buena y de gran alcance para lograr atraer la atención de turistas, visitantes y locales (se manejan precios preferentes para ellos).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar las ventas utilizando más y mejores medios de publicidad a nivel regional, estatal y nacional. (F6 –O10)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Spa cuenta con una página web, sin embargo esta no es actualizada constantemente.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mostrar actualizaciones en la página Web o redes sociales del Hotel y/o del</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar las reservaciones en línea para mayor comodidad de los clientes, ya que el sistema lo permite porque es</li> </ol>

<p>2. No se pueden realizar reservaciones en línea, a diferencia de otros establecimientos que cuentan con este plus.</p>	<p>Spa las promociones o servicios que ofrece el Spa y así generar mayor impacto en los visitantes (F3, A1)</p>	<p>muy funcional, sin embargo no se lleva a cabo ese proceso. (D1,A2)</p>
---	---	---

## Anexo 4

Reglamento de prácticas de familiarización de la Licenciatura en Turismo de la UAEM



Centro Universitario UAEM Tenancingo



# LINEAMIENTOS GENERALES PARA REALIZACION DE PRACTICAS DE FAMILIARIZACION DE LA LIC. EN TURISMO

**Elaboró: L.T. María Elena Delgado Ayala**

**Enero de 2009**

## PRESENTACIÓN

Los nuevos requerimientos de formación profesional que han generado los procesos de globalización económica, tecnológica, científica y de información entre otras, plantean la necesidad de instrumentar propuestas curriculares innovadoras que coadyuven a subsanar las diversas dificultades que enfrentan los profesionistas en el campo laboral a través de la realización de Prácticas de Familiarización.

Uno de los principales problemas que enfrenta la educación superior es la incipiente vinculación de las instituciones educativas con el sector productivo y social, esta desvinculación se refleja en el momento en que los estudiantes ingresan al mercado laboral, enfrentándose en ocasiones con el hecho de que su formación no cumple con los requerimientos necesarios para desempeñarse profesionalmente, debido en la mayoría de los casos a que éstos tienen poca orientación sobre el saber hacer, ello como producto de que la curricula está diseñada para impartir formación teórica más que práctica.

En este sentido el Centro Universitario promueven estrategias que permitan a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo tener experiencia pre-profesional e incursionar en los nuevos esquemas educativos estableciendo una estrecha vinculación entre la actividad académica y la aplicación del conocimiento en el ámbito laboral en las diferentes organizaciones de su competencia.

Es importante advertir que en este sentido se plantean prácticas de familiarización como una estrategia académica que permitirá al estudiante incursionar en las organizaciones turísticas como hoteles, restaurantes, agencias de viajes.

## **1.- PRÁCTICAS DE FAMILIARIZACIÓN**

Las prácticas de familiarización, se conciben como la primera etapa del adiestramiento laboral que se realiza a través de un proceso teórico-práctico en el que el estudiante deberá poner en práctica en un espacio de trabajo formal, los conocimientos y habilidades propios de su campo adquirido a través de su formación.

Esto lleva a entenderla como una estrategia para que el estudiante integre los diferentes aprendizajes y los refuerce de manera significativa en el contexto en el que le son exigidos; poniéndolos en práctica, además de ser un ámbito para afianzar actitudes y valores relacionados con la ética profesional.

## **2.- OBJETIVOS DE LAS PRÁCTICAS DE FAMILIARIZACIÓN**

La Práctica de familiarización es un proceso de formación a través del cual se pretende:

- Integrar la teoría con la práctica, para que el alumno pueda solucionar problemas que se pudieran presentar en su futuro ejercicio profesional.
- Confirmar la vocación de servicio del estudiante en formación.
- Identificar el área de interés para el futuro profesionista
- Construcción de currículum vitae previo al egreso de la licenciatura.
- Establecer un vínculo de comunicación entre las demandas y/o necesidades de las organizaciones con la respuesta que brinde el quehacer universitario.
- Promover que las organizaciones cuenten con egresados con experiencia profesional.
- Promover que los estudiantes se integren al campo laboral.

## **3.- REQUISITOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE FAMILIARIZACIÓN:**

Dentro de las seis áreas de la estructura del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo existe una denominada "Servicio" la cual por su naturaleza es la que proporciona al estudiante la oportunidad de asociar la teoría con la práctica.

El área curricular de servicio está integrada por las siguientes unidades de aprendizaje: Animación, Ética profesional, Innovación en productos y servicios turísticos, Operación de agencias de viajes y transportación, Operación de empresas de alimentos y bebidas, Operación de empresas de hospedaje,

Organización de eventos, Organización de viajes turísticos y Tecnologías aplicadas al turismo, de las cuales solo en las de animación, operación de agencias de viajes y transportación, Operación de empresas de alimentos y bebidas, Operación de empresas de hospedaje son las que realizan prácticas de familiarización.

Las prácticas deberán iniciar y concluir durante el transcurso del periodo semestral, para lo cual el estudiante atenderá los siguientes criterios:

- Contar con un convenio o carta de presentación con la empresa para la realización de las prácticas.
- Presentar un informe final de las actividades realizadas.
- Las prácticas de familiarización deberá desarrollarse dentro de una instancia pública o privada que esté de acuerdo con la Unidad de Aprendizaje de que se trate y que el alumno este cursando.

#### **4.- PROCEDIMIENTO**

1. - Los alumnos seleccionaran la empresa en la que desee realizar sus prácticas, preferentemente en las empresas con las que el Centro Universitario UAEM Tenancingo tiene convenio.

2.- Acudirán a la Coordinación de Docencia solicitar un oficio de presentación para la empresa. Se acordaran horarios, actividades y compromisos.

3.- Se utilizara un formato de asistencia que contenga, nombre completo, hora de entrada, salida y firma del alumno y al final un espacio para el Vo.Bo. del jefe inmediato superior.

4.- Una vez terminadas las horas, los alumnos realizarán un reporte que contenga:

A).- Carátula con datos personales completos.

B).- Descripción de la empresa.

C).- Actividades realizadas durante las prácticas.

D).- Hacer una redacción que contenga:

- autoevaluación en puntualidad
- autoevaluación en participación con el equipo de trabajo
- el mayor problema que enfrente
- lo que debe mejorar
- opinión de cómo debe ser un buen empleado de la empresa correspondiente.
- lo que aprendió durante sus prácticas.

- E).- De acuerdo a la visto en clase proponer sugerencias para el establecimiento.
- F).- Formato de asistencia con firma y sello por parte de la empresa.
- G).- Oficio de liberación de prácticas de familiarización por parte del jefe inmediato superior, sellada y firmada, dirigida a la coordinación de Docencia.
- H).- Evaluación sobre el desempeño del alumno por parte del empresario.

## **5.- DURACIÓN Y AREAS DE LAS PRÁCTICAS DE FAMILIARIZACIÓN.**

Las prácticas de familiarización se realizarán en los periodos en los que cursan las Unidades de Aprendizaje y su duración será como a continuación se describe

<b>AREA CURRICULAR:</b>	<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	<b>HORAS</b>
SERVICIO	Operación de empresas de hospedaje	150 horas
SERVICIO	Operación de empresas de alimentos y bebidas	150 horas
SERVICIO	Operación de empresas de Agencias de viajes.	100 horas
SERVICIO	Animación	100 horas

## **6.- EVALUACIÓN PRÁCTICAS DE FAMILIARIZACIÓN.**

La evaluación de las prácticas de familiarización al tener un carácter práctico, será evaluada con base en el cumplimiento de las horas realizadas, y al reporte entregado en tiempo y forma que tendrán a criterio del profesor de asignatura un valor no mayor al 30% de su calificación final.

## **7.-OBLIGACIONES DE LAS PARTES QUE INTERVIENEN EN LAS PRACTICAS FAMILIARIZACIÓN.**

En la realización de las prácticas de familiarización básicamente participan tres entes: los estudiantes, el profesor de Unidad de Aprendizaje y el jefe inmediato superior que pertenece a la empresa donde los estudiantes realizarán las prácticas siendo sus obligaciones:

Del estudiante:

- Firmar carta compromiso con la organización y el Centro Universitario UAEM Tenancingo, en el que se especifiquen los compromisos para la realización de las prácticas de familiarización.
- Cumplir en tiempo y forma con los documentos requeridos por el profesor de Unidad de Aprendizaje así como con los compromisos acordados con la empresa.
- Mostrar mesura y ética Estancia Profesional durante el desarrollo de las prácticas de familiarización.

Del profesor de la Unidad de Aprendizaje:

- Brindar facilidades para que el estudiante realice las prácticas de familiarización.
- Dar seguimiento a los estudiantes que desarrollen las prácticas de familiarización.
- Coordinar la recepción y tramitación de los informes así como la supervisión de las actividades.
- Realizar la evaluación pertinente de las prácticas de familiarización. .
- Realizar un informe final de actividades

Del jefe inmediato superior:

- Brindar facilidades para que el estudiante realice las prácticas de familiarización.
- Dar seguimiento a los estudiantes que desarrollen sus actividades, revisando los informes parciales así como la supervisión de las actividades.
- Realizar la evaluación final pertinente de las prácticas de familiarización.

## Anexo 5

### Constancias de prácticas de familiarización y estancia profesional



#### CARTA DE TÉRMINO

Ixtapan de la Sal a 30 de Abril del 2010

LIC. MARIA ELENA DELGADO AYALA  
DIRECTOR DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO  
PLANTEL TENANCINGO  
PRENSER

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que la **C. ROCIO ANAID BERNALDEZ JARDON** que actualmente cursa el **SEGUNDO SEMESTRE** de la carrera **TURISMO**, realizo satisfactoriamente en la empresa **MARRIOTT HOTEL & SPA IXTAPAN DE LA SAL** sus **Horas Practicas** cubriendo un total de **150 horas** durante el periodo comprendido del **19 de Febrero al 3 de Abril del 2010**.

Se extiende la presente a los 30 días del mes de Abril del 2010. Sin otro particular, aprovecho la ocasión para mandarle un saludo cordial.

ATENTAMENTE

**Dr. Francisco Rodea Ruiz**  
Director de Recursos Humanos



Marriott Ixtapan de la Sal  
José María Morelos S/N Fracc. Bugambillas  
Ixtapan de la Sal, Estado de México  
Telephone 52 (721) 1432010  
Facsimile 52 (721) 1432010

Oficina de Ventas / Marriott Ixtapan de la Sal  
Campos Eliseos No. 169, Int. 301,  
Col. Bosques de Chapultepec C.P. 11580, México D.F.  
Telephone (52 55) 52810179 - 52811441 - 52811042  
Facsimile (52 55) 52810848

## Anexo 6



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
Centro Universitario UAEM Tenancingo



### Coordinación de la Licenciatura en Turismo

*Otorga la presente Constancia a:*

**Bernaldez Jardón Rocio Anaid**

Estudiante del 10° semestre de la Carrera de Licenciado en Turismo, con número de cuenta 0923287, quien ha cumplido con la prestación de Estancia Profesional, en los términos de las disposiciones aplicables, según los lineamientos internos, estando adscrita a:

### "Meliá Puerto Vallarta México All-Inclusive"

Durante el periodo comprendido del 03 de Marzo al 03 de Mayo de 2014, cubriendo un total de 389 horas y con un valor de 20 créditos.

Se expide la presente, en la ciudad de Tenancingo, Estado de México, a los 24 días del mes de junio de 2014.

**Atentamente**

**"Patria, Ciencia y Trabajo"**

"2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM"

**M. en M. María Elena Delgado Ayala**

Encargada del Despacho de la Dirección del  
Centro Universitario UAEM Tenancingo



Centro Universitario  
UAEM Tenancingo

**L. en T. Ada Inés Arellano Reyes**

Coordinadora de la Licenciatura en Turismo  
Centro Universitario UAEM Tenancingo

**M. en A. y E. C. Beatriz Domínguez Castañeda**

Tutora Interna de la Estancia Profesional del  
Centro Universitario UAEM Tenancingo

FOLIO: 0166