

Universidad Autónoma Del Estado De México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Licenciatura en Turismo

**MEMORIA DE EXPERIENCIA LABORAL**

Título:

**Criterios de calidad en el servicio en las empresas turísticas aplicado en el  
Departamento de Taquillas del Parque Xplor Riviera Maya**

Que para obtener el título de Licenciado en Turismo

presenta:

Diego Bernal Alva

Asesora:

Dra. en E. T. Arlén Sánchez Valdés

Enero 2020



**I. Título: Criterios de calidad en el servicio en las empresas turísticas aplicado en el Departamento de Taquillas del Parque Xplor Riviera Maya**

**II. INDICE**

I.	Título	2
II.	Resumen	3
III.	Introducción	4-8
IV.	Experiencia profesional o laboral previa	9-11
V.	Exposición de motivos	12
VI.	Descripción del puesto	13-18
VII.	Problemática Identificada	19-30
VIII.	Fundamentos	31 - 43
IX.	Metodología	44 - 45 -
X.	Solución desarrollada y alcances	46 - 55
XI.	Alcances y resultados	56
XII.	Mecanismos de transferencia	57
XIII.	Impactos de la experiencia laboral	58 – 59
XIV.	Referencias consultadas	60 - 64
XV.	Anexos	65 - 84



### III. RESUMEN

La presente memoria expone la experiencia laboral obtenida durante la implementación de criterios de calidad en el servicio en la taquilla del *Parque Xplor Riviera Maya*, para consolidar una mejora en los procesos de autenticación del visitante en la línea de reservaciones por internet y a su vez, una disminución significativa en los tiempos de espera.

En esta investigación se incluye información que sustenta y aporta conocimiento sobre criterios de calidad manejados en empresas turísticas que sirven como parte de un modelo a seguir para llevar a cabo prácticas estandarizadas.

Posteriormente se da a conocer el lugar en el cual se desarrolló este trabajo, describiendo a un mismo tiempo la problemática encontrada de la cual surgieron los objetivos y las actividades que se realizaron para llevar a cabo la mejora.

Finalmente, este documento busca evidenciar la necesidad de la mejora continua como una forma de lograr la satisfacción y generar lealtad de los clientes.

Palabras Clave: Calidad, Mejora continua, Satisfacción del cliente.



#### IV. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se llevó a cabo a través de la experiencia generada participando como colaborador del *Parque Xplor Riviera Maya*, la cual sirvió para identificar y ayudar a resolver una problemática surgida por las constantes quejas por parte de los visitantes: la falta de un proceso más rápido y expedito en taquilla, que permitiera la simplificación del proceso, a través de la digitalización en la autenticación del mismo en la fila de internet; ya que la ausencia de dichos elementos, estuvo dando como resultado un largo tiempo de espera lo que a su vez generaba desacuerdos y quejas por parte de los visitantes.

En el primer apartado referido a Experiencia profesional y laboral previa, se incluye información relativa a los diferentes empleos ocupados durante un periodo de 5 años, transcurridos desde el año 2013, hasta el año 2018.

En el siguiente apartado, en el de Exposición de Motivos, se analizan las razones por las cuales a decir del sustentante, resultan inoperantes algunos criterios llevados a cabo en la taquilla de la empresa que se toma como ejemplo para esta investigación, así como el análisis de las propuestas expuestas y su posible aplicación. Resaltando la importancia de llevar a cabo un registro de todos los procesos llevados en la empresa estudiada, así como los obstáculos enfrentados y las soluciones previstas, como una forma de hacer que esta Memoria sea útil para otros egresados de la Licenciatura en Turismo que se enfrenten a problemas o barreras similares durante su desempeño laboral.



En una siguiente parte de este documento, se describe el puesto ocupado en la empresa Parque Xplor Riviera Maya la experiencia obtenida en las taquillas del *Parque Xplor Riviera Maya* inició como anfitrión de entrada, función que consistía en dar el acceso a los visitantes mediante solicitudes de entrada que podían ser a través de cobro directamente en taquilla, cupones prepagados, cortesías y reservaciones por internet. Posteriormente se abordan las generalidades de la empresa Xcaret, desde su fundación, su estructura organizacional, la temática y a su vez el surgimiento de los demás parques que dieron paso a lo que hoy se conforma como grupo Experiencias Xcaret

En un siguiente apartado, se incluye la problemática identificada en el ámbito profesional, la cual fue observada durante la experiencia laboral obtenida en dicho Parque; en este segmento de la información, se habla de la ausencia de un sistema digitalizado que colabore en la simplificación del trámite llevado a cabo en la línea de reservas por internet considerando como problemática las filas de espera en la línea y el engorroso trámite para autenticar al visitante lo que a su vez generaba constantes quejas.

En la parte de Fundamentos, se abordan de manera general las contribuciones que otras empresas de la industria turística han aportado y que les han permitido estructurar y mejorar los criterios de calidad en el servicio; en este apartado se incluyen las experiencias obtenidas, que se considera que en su mayoría han servido para desarrollar una mejora significativa en procesos similares; también se incluyen estudios que permiten observar modelos exitosos



puestos en marcha en otras partes del mundo y que, a través de la tropicalización del producto o servicio, es decir, de su adecuación a cada realidad, y con base en los usos y costumbres que tiene la población en una determinada zona geográfica, han hecho posible la mejora de un sistema y/o producto concreto.

Una parte importante de los Fundamentos, son los conceptos relacionados con la calidad, así como los criterios de calidad a seguir por parte de empresas turísticas para la mejora de sus productos y servicios. En este apartado también se habla de aquellas herramientas digitales que se consideran esenciales hoy en día para la eficiente sistematización de los procesos de reserva por Internet.

En el apartado de Metodología se incluye la explicación del método descriptivo elegido, el cual aporta los elementos necesarios para entender cómo se aborda el problema desde el punto de vista del análisis y la instrumentación de este estudio.

En otra parte de este documento, se habla de la Solución Desarrollada y de sus Alcances, explicando las alternativas que en su momento ayudaron a solucionar algunos aspectos de la empresa; propuestas sugeridas que se considera podrían aportar elementos para solventar y mejorar algunos de los problemas que todavía restan por solucionar en la organización donde se estuvo laborando.

En el apartado de Mecanismos de Transferencia, se incluye el recuento de los elementos más relevantes relacionados con los criterios de calidad y las herramientas digitales a considerar en toda empresa turística para la mejora de sus servicios. Integrando algunos aspectos que influyeron indirectamente en la problemática y que también jugaron un importante papel en la toma de decisiones. También se reportan las recomendaciones sugeridas a lo largo de la



investigación, así como algunos de los obstáculos encontrados para el desarrollo de las propuestas realizadas.

En la parte de Impactos de la Experiencia Laboral y Competencias Adquiridas se evidencia cómo a lo largo de la licenciatura existieron ventanas de oportunidad multifacéticas es decir asignaturas que ofrecieron la oportunidad de tener un conocimiento integral (teórico-práctico) una de ellas alimentos y bebidas en la cual a través de un determinado número de horas de práctica solicitadas por la materia se buscó la inserción a algún establecimiento y gradualmente durante el desarrollo de la práctica existieron conocimientos fundamentales, en barra, servicio al cliente, conocimientos básicos de cocina, sin embargo lo más importante fue el desarrollo de habilidades como tolerancia a la frustración, trabajo bajo presión y una de las habilidades más importantes no solo en el área de A y B también en la vida cotidiana aprender a escuchar antes de emitir una respuesta y lo más importante llevar a cabo la filosofía de que el cliente no siempre tiene la razón pero es primero, es decir en ocasiones no es posible ofrecerle o darle al cliente lo que él demanda tal cual lo pide sin embargo, existe un abanico de opciones que se le pueden ofrecer de tal manera que ambas partes obtengan un ganar - ganar posteriormente pasando a la línea de acentuación de turismo y administración otra de las experiencias integrales y muy enriquecedoras fue las prácticas llevadas a cabo en una aerolínea específicamente en el área de mantenimiento, la cual consistía en llevar a cabo un orden adecuado de expedientes y un control absoluto de programación de vacaciones, así como asignación de viáticos para técnicos de mantenimiento, dicho lo anterior las habilidades adquiridas consistieron en concatenar conocimientos adquiridos en las materias de la acentuación y la temática establecida para



llevar a cabo las tareas asignadas, una de ellas por ejemplo el trabajar con sentido de urgencia y ser capaz de realizar dos tareas simultaneas para eficientar el trabajo entre las áreas. Finalmente todas las experiencias acumuladas dieron como resultado una serie de habilidades que colaboraron para lograr una inserción al campo laboral más eficiente de tal manera que el criterio para identificar una problemática se amplió a través de los conocimientos adquiridos en la licenciatura y en el campo de prácticas y estancias profesionales.

Por último, en este documento se integran las Referencias Consultadas, para que los lectores puedan, consultar más información en torno a los temas abordados, o bien, identifiquen cuáles son las fuentes de información que dan sustento a todos los datos, criterios y conocimientos vertidos en esta investigación. También se incluye un apartado de Anexos.

Como puede observarse a través de los apartados descritos, en este trabajo se pretende explicar la problemática a la cual se enfrentan numerosas organizaciones que ofrecen productos y servicios turísticos, y que suelen ser obstáculos cotidianos comunes; así como resaltar la importancia de continuar actualizando sus procesos mediante diversas herramientas tecnológicas y digitales que pueden ser aplicadas en empresas turísticas de similares características.

Porque hoy en día se considera muy importante incorporar tecnologías en todos los departamentos de una entidad económica que se dedica a los servicios, especialmente turísticos, para la consecución del éxito; ya que dichos recursos hacen posible que las





empresas puedan prepararse y enfrentar de forma más eficiente, las fluctuaciones que existen en las necesidades y gustos por parte de los clientes, especialmente en un mercado tan competitivo como lo es el turístico.

## V. EXPERIENCIA PROFESIONAL O LABORAL PREVIA

De 2008 a 2009, se inició el procesos de formación profesional como camarero en una cafetería, labor que pareciera no tener relación con el puesto ocupado en el parque Xplor, pero se registra aquí porque sí la tiene ya que en todo momento se dependía de la supervisión como un medio para el logro de los objetivos de calidad establecidos por la empresa. Durante ese periodo, gran parte del aprendizaje se basaba en el seguimiento de instrucciones y a ser tolerante con los compañeros y clientes. Experiencia que posteriormente se capitalizó durante el trabajo de taquillas del parque donde existía la figura de jefe que todo el momento deseaba tener el control y cuyo estilo de liderazgo era totalmente autoritario. Así también, se lograba evidenciar la falta de inteligencia emocional de los tomadores de decisiones, siendo que esta experiencia permitió identificar que los restaurantes no pueden funcionar de manera adecuada si no hay servicio al cliente y que el nivel de satisfacción de los comensales es un factor fundamental para el éxito del negocio.

Al igual que la experiencia laboral previa, la crisis era parte del trabajo diario en la taquilla, y el tipo de liderazgo ejercido sólo propiciaba un ambiente hostil donde empleados y clientes se veían afectados ante la falta de liderazgo e inteligencia emocional que permeaba en los empleados. Evidenciando que no sólo es necesaria una buena presentación sino lograr todos



aquellos elementos que conecten con el cliente y logren su satisfacción y posterior fidelización.

Posteriormente en el periodo de 2012-2013, se llevaron a cabo practicas profesionales en una aerolínea en el área de mantenimiento en una área administrativa encargada de llevar el control y organización de vacaciones, asistencias, pago de viáticos y tiempo por tiempo de los trabajadores generales y mecánicos del hangar, había dos supervisores a cargo y en ocasiones resultaba muy difícil desempeñar las tareas de una manera eficiente ya que existía una lucha de poderes es decir cada uno tenía métodos de trabajo opuestos en los que lógicamente rara vez se llegaba a una solución concreta de forma unánime. De nuevo, el liderazgo y la inteligencia emocional se volvían factores clave para el desempeño de las actividades no sólo afectando el desempeño del área sino también de otras que dependían de la misma. Ante esta problemática, se decidió elaborar un manual de operaciones interno siendo que la estandarización permitió revisar las tareas, identificar las áreas de oportunidad establecer líneas de acción y finalmente mejorar el rendimiento de todas las áreas de la organización.

Posteriormente fue en el último semestre de 2013 cuando se inicia la experiencia laboral en el parque *Xplor* iniciando en el área de atención al visitante función que consistía en el asesoramiento y solución de problemas a los visitantes del parque, podría ser desde la respuesta a una simple pregunta como en donde se encuentra el restaurante por ejemplo hasta la gestión de primeros auxilios a algún accidentado en alguna actividad es decir el trabajo exigía tener la capacidad de decisión y sentido de urgencia ante una situación de gravedad,



con las experiencias anteriores fue posible concatenar lo que el puesto demandaba y de esa manera poder llevar a cabo eficiente.

De nuevo, uno de los factores relevantes para poder llevar a cabo el trabajo de manera eficiente era la inteligencia emocional que se debía poseer ya que muchos visitantes en el periodo de estancia en el parque por alguna situación llegaban a tener inconformidades y a reclamar, entonces el departamento que absorbe este tipo de situaciones es precisamente el de atención al visitante, entonces lo ideal era dejar que el visitante descargara toda su molestia escuchándolo sin interrumpir y una vez entendida su molestia era pertinente darle opciones con el objetivo de que el visitante no se llevara un sabor amargo de su experiencia en el parque.

El trabajo en equipo en esta experiencia fue fundamental ya que era la columna vertebral para que todo resultara exitoso, por ejemplo en el parque se debían cubrir varios puntos y considerando que el parque cuenta con una extensión amplia, el buen funcionamiento de los equipos de radio frecuencia y sobre todo estar alerta al llamado de un compañero o visitante que requiriera asistencia era elemental siendo uno de los principales valores el trabajo en equipo.

En toda la experiencia laboral, se puede afirmar que la atención al cliente es parte medular de la operación adicional a la capacidad de resolución de problemas y la empatía con el cliente.



## VI. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Los motivos relacionados con la investigación giran en torno a los criterios de calidad en el servicio en las empresas turísticas, donde se establece que el mejorar la calidad en el servicio es una estrategia que permite resolver dificultades vinculadas con la operación diaria e incidir en la disminución de costos de operación. El estudio se centra en el *Parque Ecológico de Aventura Xplor*, donde las constantes quejas expresadas por visitantes referentes a los tiempos de espera que generaba el hecho de llevar a cabo el proceso de autenticación para la admisión al lugar generaban una serie de costos que impactaban directamente en la calidad percibida y la lealtad del cliente. Después de llevar a cabo una fase de análisis se pudo identificar que gran parte de los problemas se relacionaban con la falta de infraestructura específicamente un *software* y un sistema digitalizado que permitiera agilizar el proceso.

Como ya se mencionó, las constantes quejas expresadas por visitantes referentes a los tiempos de espera que generaba el hecho de llevar a cabo el proceso de autenticación para la admisión al lugar generaba una molestia generalizada, lo cual no sólo impactaba negativamente en la imagen del parque sino también en el ambiente de trabajo. Ante tal situación, se decidió llevar a cabo una investigación que pudiera demostrara cómo a través de la digitalización en las reservaciones de Internet se podía incidir de manera positiva en el proceso reduciendo el tiempo de espera de los clientes de manera considerable. Lo cual, busca generar un impacto positivo y significativo no sólo en el número de visitantes, sino en la actitud receptiva hacia las recomendaciones y sugerencias para la adquisición de paquetes, actividades, productos y/o servicios extras que suelen ofrecerse en taquillas. Beneficiando



así la reputación de la empresa, en términos de la calidad en el servicio, el buen nivel de atención por parte de los empleados, un ambiente con menos estrés y calidez por parte de los actores involucrados.

## **VII. Descripción del puesto y generalidades de la empresa.**

### **A. Grupo Xcaret**

Grupo Xcaret es una organización cuya trayectoria en la recreación turística sostenible éste inició operaciones en 1990 constituyendo el más importante modelo de recreación turística sostenible en México. Es una empresa mexicana especializada en ofrecer experiencias únicas e inolvidables a sus visitantes, inspiradas en el respeto por la naturaleza, la cultura y la vida. Como se puede observar en la imagen número1, El *Parque Ecológico de Aventura Xplor*, Forma parte del grupo Xcaret, empresa Mexicana, ubicada en la Riviera Maya y dedicada a la conformación de experiencia a través de tours y parques temáticos (Ver tabla no.1).



Imagen no.1. Experiencias Xcaret



Fuente: <https://www.xcaretexperiencias.com/tour-xcaret.php>

Grupo Xcaret opera los parques más emblemáticos de Cancún y la Riviera Maya: *Xcaret*, *Xel-Há*, *Xplor*, *Xplor Fuego*, *Xoximilco*, *Xenses* y *Xavage*, así como el tour *Xenotes*. A través de la marca *Xichén* opera excursiones de lujo, con visitas a las zonas arqueológicas de la Gran Península Maya y a la ciudad colonial de Valladolid.

El origen de la idea se remonta a 1986, cuando el Arquitecto *Miguel Pali Quintana*, que radicaba en ciudad de México, visitó la Riviera Maya, en Quintana Roo. Encontró un lugar que lo fascinó por su belleza e inigualables atributos naturales: era el “Rancho Xcaret”, el antiguo puerto maya de “Polé”, donde adquirió sus primeras cinco hectáreas de tierra.



Al explorar este lugar, Pali encontró cenotes, caletas, una increíble red de ríos subterráneos entre las grietas de este fragmentado paraíso terrenal, una completa y abundante colección de flora y fauna de esta región y numerosos vestigios arqueológicos que atestiguaban la rica y próspera cultura prehispánica que habitó el lugar. Entonces comprendió que el proyecto de construir la casa de sus sueños, como cualquier arquitecto, estaba rebasado. Entendió que tanta belleza no podía ser de unos cuantos, y que tenía que compartir esta maravilla con el mundo entero. Es así como nace la idea de hacer un parque turístico ecoarqueológico.

En 1986 funda la empresa “Promotora Xcaret” para dar inicio al proyecto, sumándose a éste, en 1989, sus actuales socios, los hermanos *Oscar, Marcos y Carlos Constandse Madrazo*, que aportaron 60 hectáreas más. A finales de 1990 abrió sus puertas el parque **Xcaret** que, desde entonces, ha sido muy exitoso. El éxito de **Xcaret** está basado en un singular manejo de los recursos naturales de la zona, para proyectar la riqueza de México, incluido su enorme patrimonio cultural e inigualable biodiversidad.

Con el fin de aprovechar la experiencia del desarrollo turístico de “Xcaret”, en 1994 se constituye el “Grupo Xcaret”, el cual recibió la concesión del parque natural **Xel-Há**.

En 2009, en medio de la crisis financiera mundial y la emergencia sanitaria del virus de la influenza, **Grupo Xcaret** abrió las puertas el parque **Xplor**, una aventura bajo tierra para toda la familia.



En 2010 nace Experiencias Xcaret y el tour Xichén, logrando un cambio de paradigmas al transformarse de de parqueros a turisteros.

En 2013, la apertura de el Tour Xenotes, rindió homenaje al tradicional Xochimilco de la Ciudad de México, inaugurando las noches de fiesta en Cancún y Riviera Maya y aventurándose en las penumbras de Xplor Fuego.

En 2016 surge el parque Xenses. Y a finales de 2017, surge el Hotel Xcaret México – ALL FUN INCLUSIVE.

En 2018 Xcaret obtuvo el “Applause Award” como Mejor Parque Mundial, que coronan casi 3 décadas de originalidad y excelencia en el servicio.

En 2019 se tomó la decisión de cambiar el nombre de la organización a Grupo Xcaret para que, en definitiva, éste sea el nombre que cobije a todo lo que la empresa es actualmente, y lo que será en los años por venir. En este año esta programada la apertura de Xavage y el primer Hotel Boutique: “La Casa de la Playa” .

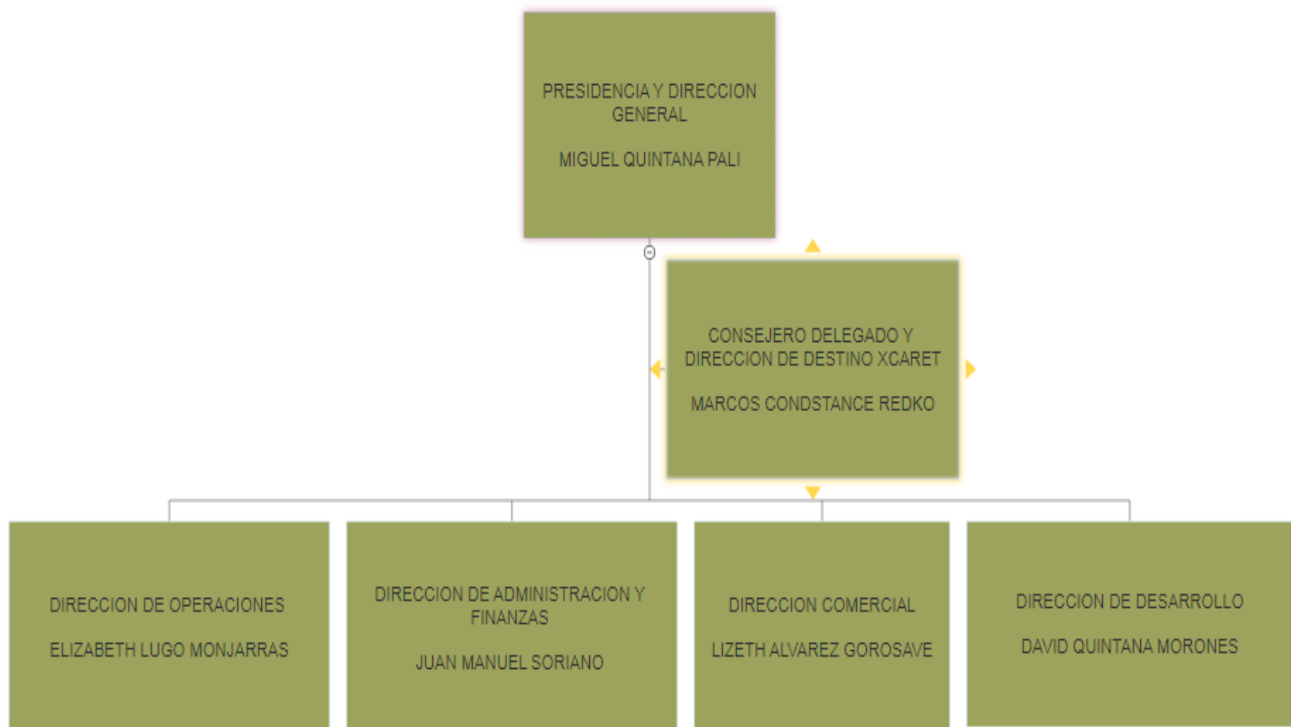
Cada uno de estos logros ha ayudado a equilibrar experiencias de clase mundial, basadas en la cultura y la naturaleza de México gracias al respaldo de cada uno de los visitantes.





La estructura organizacional del grupo Xcaret se conforma de la siguiente manera:

Figura no. 1. Estructura Organizacional



Aunque la empresa ha crecido exponencialmente gran parte de las decisiones aún son tomadas por su creador y presidente, Miguel Quintana Pali siendo que el poder se centra en pocas figuras y eso impacta directamente en la toma de decisiones en cada uno de los parques.



## B. Parque Xplor

El objeto de estudio del presente trabajo es el parque ecológico de aventura Xplor, el cual como ya se comentó surge en el año 2009 a través de una formación rocosa y un extenso cenote el cual está lleno de estalactitas, la temática que maneja es de un parque que se disfruta bajo caverna. En la Figura número 2, se pueden observar las características generales del Parque.

**Figura no. 2. Generalidades del Parque Xplor**

### XPLOR

**Fecha de apertura:** Julio 2009

**Inicio del proyecto:** Hace 65 millones de años

**Extensión:** 59 hectáreas de las cuales 8 se encuentran adaptadas bajo tierra

**Distancia de Cancún:** 56 Km al sur del aeropuerto

**Empleos directos:** 560

**Empleos indirectos:** 2,240

**Circuito de tirolesas:** 3.8 Km

**Circuito de anfibios:** 10 Km

**Circuito de nado en río de estalactitas:** 400 m

**Circuito de balsas:** 1 Km

**Sitio Web:** [www.xplor.travel](http://www.xplor.travel)



### **VIII. Problemática Identificada en el ámbito Laboral.**

Al viajar por la carretera federal Playa del Carmen – Tulum se puede divisar un puente gigante con un letrero panorámico de Xplor posteriormente hay un arco que indica la entrada al parque, unos metros adelante se encuentra un agente de seguridad que se le conoce como guarda parque que es quien da las indicaciones para estacionar todos los vehículos que acceden o bien indicar la ubicación de la entrada a la caverna para encontrar la taquilla, una vez ubicando las escaleras que conducen hacia el interior de la caverna se puede apreciar de manera frontal las taquillas de tour, operación que funcionan solo para visitantes que están hospedados en algún hotel de Cancún o Playa del Carmen y que desde ahí hicieron su compra y ya cuentan con su brazalete de entrada y arriban en un autobús del parque que va por ellos hasta su hotel para ser acompañados por un guía que también es colaborador del grupo experiencias Xcaret.

Dicho lo anterior pasan por una unifila que los conduce a las 7 taquillas disponibles solo para *scanear* el brazalete, llenar una responsiva de actividades y hacerse acreedores al equipo de protección que consiste en un casco para usarlo de manera obligatoria para realizar todas las actividades y caminar bajo caverna y una o más llaves de locker dependiendo el número y tamaño de maletas.



En la parte trasera justo a un costado de las escaleras de acceso se encuentran las taquillas de cobro directo e internet, es importante resaltar que las primeras 5 taquillas eran especialmente para reservaciones de internet y las restantes para cobro directo, cupones de agencia y cortesías. El proceso para este tipo de visitantes se describe a continuación:

El cobro directo: el visitante llega directamente y efectúa su pago a través de efectivo que podían ser desde (pesos, dólares americanos, dólares canadienses y euros), tarjeta de débito o crédito y travel checks, de igual manera podrían ser mediante cupones de agencia prepagados, es decir el visitante desde su hogar, en el hotel o bien en algún modulo de alguna agencia de viajes turísticos que colaboran con alguna operadora turística que a su vez tuviera crédito de operación con el parque podía adquirir la admisión al parque algunas de ellas (*best day*, viajes el corte inglés, *expedia*, *hotel beds* etc.) a cambio de un *voucher* canjeable por las entradas al parque, así como también las cortesías.

Las cortesías de cualquier índole son beneficios que ofrece el parque a todos los colaboradores en general, pueden ser usadas para familiares, amigos o conocidos que deseen vivir la experiencia de visitar alguno o algunos parques del grupo, cortesías con solicitud de entrada y las cortesías de colaborador del parque son las dos que existen, las primeras solo las manejaban altos ejecutivos (directivos, gerentes y coordinadores) y la solicitud ellos la hacen al área comercial del parque mismos que elaboran la petición a través de una hoja



electrónica mencionando el tipo de cortesía solicitada es decir que especificara si cubriría el costo total de admisión, 75% o 50% de descuento, el número de visitantes, entre ellos cuantos niños dependiendo si fuese el caso, y el nombre al que queda la reservación.

Una vez recopilados todos estos datos el área comercial se encarga de hacer la captura y posteriormente subirla a la nube interna de reservaciones del parque, posterior se notifica al supervisor del área de taquillas de la existencia de dicha reservación, esto último con la finalidad de revisar en el sistema si efectivamente la reservación está disponible en la nube o de lo contrario notificar al área para que la reenvíen y de esa manera evitar contratiempos con los visitantes.

La segunda es una cortesía para colaboradores con menor jerarquía, a los cuales cada inicio de año se les otorgan 20 de forma anual, se deben solicitar con el encargado del área o con el supervisor para que en un programa interno de captura de cortesías puedan reservar el día, el número de personas y el parque a visitar, cabe mencionar que a diferencia de las solicitudes de entrada, éstas tienen una cuota de recuperación de \$299 MXN por persona.

Finalmente las reservaciones por internet consisten en compras en línea a través de la página de experiencias Xcaret en la que los visitantes pueden armar su paquete al gusto, es decir el visitante tiene la posibilidad de adquirir uno o más parques incluso todos, aprovechando los



descuentos que manejan, pueden agregar la transportación y con solo presentar en la taquilla la hoja impresa de la reservación, identificación y tarjeta con la que se pago el servicio de forma física pueden tener acceso al parque, el cajero al llegar los visitantes con el folio de la reservación busca en el sistema, coteja la información, es decir que el nombre coincida con la reservación, de igual manera la tarjeta debe coincidir con la información que trae en la hoja, ya posteriormente una vez autenticado el visitante con su reservación se le hace entrega de su equipo y puede acceder.

Todo este tipo de cortesías y diversos grupos generaba una serie de problemas en la taquillas ya que cada tipo de cliente requería de procesos y atención diferente. En particular las compras por internet resultaban engorrosas porque era necesaria la solicitud de internet impresa a lo que muchas personas al elegir un destino de sol y playa con demasiada humedad en el ambiente muy a menudo la reservación la portaban de manera digital en el dispositivo móvil.

Esto a los anfitriones generaban doble trabajo y como consecuencia, pérdida de tiempo ya que se le apoyaba para imprimir su reservación en el momento y posteriormente se les solicitaba su identificación y la tarjeta de crédito física con la que se efectuó el pago; pero algunos turistas no la portaban, y esto generaba todavía más problemas. Porque la mayoría de los turistas acuden al Parque lo más ligero posible, dejando la mayor parte de sus pertenencias en el hotel o en algunos casos no viajaban con las tarjetas de crédito.

En este sentido, resulta importante mencionar y/o puntualizar que la tarjeta se solicitaba para autenticar al tarjetahabiente y prevenir fraudes en la compra y así evitar que el parque



absorbiera los “contracargos” presentados por el legítimo propietario de la tarjeta. Pero, en este caso, al comprobar que el turista no portaba la tarjeta de crédito solicitada, el supervisor de las taquillas le brindaba opciones de poder hablar a su banco para que dicha entidad bancaria le enviaran un estado de cuenta en donde estuviera reflejado el cargo por concepto de entrada al Parque, con la consiguiente molestia del cliente por tener que realizar dicha llamada o consulta, y por ende, con la pérdida de tiempo involucrada en este proceso.

Cabe señalar que, como parte de la problemática, en la mayoría de los casos esta opción de llamar al banco o consultar el estado de cuenta fracasaba, y lo único que producía era el enfado del visitante, por tener que perder tiempo en ello, y por tener que tomar alguna otra medida.

Precisamente otra medida alterna sugerida para poder continuar con el proceso, era solicitar al turista que alguien le mandara una foto de la tarjeta; e igual, en la mayoría de las ocasiones, esta opción resultaba peor que la anterior porque es muy raro que un turista salga de vacaciones y que alguno de sus seres queridos o conocidos se quede en casa, guardando los datos de su tarjeta de crédito. O bien, en el caso de que así fuera, que en el preciso momento en que el visitante se encuentre en taquilla, cuando llame por teléfono, haya alguien en casa esperando para proporcionarle dichos datos.

Entonces, las quejas recibidas cotidianamente por el mismo motivo relacionado con la autenticación de las tarjetas de crédito eran claramente parte del problema; y basándome en esa experiencia vivida al observar la molestia de los turistas, más toda la pérdida de tiempo, esfuerzo, e incluso recursos de la propia empresa –como las llamadas telefónicas que debían hacerse-, se consensó una reunión entre todos los anfitriones, para proponer a los directivos medidas alternas.



En dicha reunión, se propuso crear un departamento antifraude en el área de Contraloría, con la propuesta de ir revisando cada una de las reservaciones que se compraran con anticipación; y si éstas cumplían con más de 10 días de compra, darles a los visitantes que llegaran a taquilla, un *fastpass* en su entrada, ya que los “contracargos” regularmente se presentan los primeros 5 días después de extraviada o robada la tarjeta de crédito. También, se consensó ya no pedir la tarjeta de crédito con la cual hubieran hecho la compra previa de entrada, acordando que sólo con una credencia de identificación o ID sería suficiente. Cabe señalar que posterior a esta reunión, se creó la mencionada comisión antifraude, encargada de registrar cada una de las reservaciones con compra anticipada.

Estas acciones beneficiaron enormemente el tiempo de espera reduciéndolo drásticamente; para los anfitriones se redujo el estrés considerablemente y que las quejas de los turistas disminuyeran significativamente. Sin embargo, el aspecto que se quedó inconcluso y en el que nunca se trabajó, y que justamente es el que se incluye en este trabajo, fue la cuestión de depurar las reservas impresas dando lugar a un sistema digitalizado en donde sólo se escaneara un código, y se solicitara ID únicamente.

Haciendo énfasis en esta última pude percatarme a través del tiempo laborado que se generaba una gran problemática debido al engorroso proceso que implicaba el acceso, primero por que era necesaria la solicitud de internet impresa a lo que muchas personas al elegir un destino de sol y playa con demasiada humedad en el ambiente muy a menudo la reservación la portaban de manera digital en el dispositivo móvil.





Esto a los anfitriones generaban doble trabajo y como consecuencia, pérdida de tiempo ya que se le apoyaba al visitante a imprimir su reservación en el momento y posteriormente se les solicitaba su identificación y la tarjeta de crédito física con la que se efectuó el pago; pero algunos turistas no la portaban, y esto generaba todavía más problemas. Porque la mayoría de los turistas acuden al Parque lo más ligero posible, dejando la mayor parte de sus pertenencias en el hotel o en algunos casos no viajaban con las tarjetas de crédito.

En este sentido, resulta importante mencionar y/o puntualizar que la tarjeta se solicitaba para autenticar al tarjetahabiente y prevenir fraudes en la compra y así evitar que el parque absorbiera los “contracargos” presentados por el legítimo propietario de la tarjeta. Pero, en este caso, al comprobar que el turista no portaba la tarjeta de crédito solicitada, el supervisor de las taquillas le brindaba opciones de poder hablar a su banco para que dicha entidad bancaria le enviaran un estado de cuenta en donde estuviera reflejado el cargo por concepto de entrada al Parque, con la consiguiente molestia del cliente por tener que realizar dicha llamada o consulta, y por ende, con la pérdida de tiempo involucrada en este proceso.

Cabe señalar que, como parte de la problemática, en la mayoría de los casos esta opción de llamar al banco o consultar el estado de cuenta fracasaba, y lo único que producía era el enfado del visitante, por tener que perder tiempo en ello, y por tener que tomar alguna otra medida. Precisamente otra medida alterna sugerida para poder continuar con el proceso, era solicitar al turista que alguien le mandara una foto de la tarjeta; e igual, en la mayoría de las ocasiones, esta opción resultaba peor que la anterior porque es muy raro que un turista salga



de vacaciones y que alguno de sus seres queridos o conocidos se quede en casa, guardando los datos de su tarjeta de crédito. O bien, en el caso de que así fuera, que en el preciso momento en que el visitante se encuentre en taquilla, cuando llame por teléfono, haya alguien en casa esperando para proporcionarle dichos datos.

Las quejas recibidas cotidianamente relacionadas con la autenticación de las tarjetas de crédito eran claramente parte del problema; con esa experiencia vivida al observar la molestia de los turistas, más toda la pérdida de tiempo, esfuerzo, e incluso recursos de la propia empresa –como las llamadas telefónicas que debían hacerse-, se consensó una reunión entre todos los anfitriones, para proponer a los directivos medidas alternas.

En dicha reunión, se propuso crear un departamento antifraude en el área de Contraloría, con la propuesta de ir revisando cada una de las reservaciones que se compraran con anticipación; y si éstas cumplían con más de 10 días de compra, darles a los visitantes que llegaran a taquilla, un *fastpass* en su entrada, ya que los “contracargos” regularmente se presentan los primeros 5 días después de extraviada o robada la tarjeta de crédito.

También en esta reunión pactada entre anfitriones y directivos, se consensó ya no pedirles a los turistas la tarjeta de crédito con la cual hubieran hecho la compra previa de entrada, acordando que sólo con una credencia de identificación o ID sería suficiente. Cabe señalar que posterior a esta reunión, se creó la mencionada comisión antifraude, encargada de registrar cada una de las reservaciones con compra anticipada.

La propuesta benefició enormemente el tiempo de espera reduciéndolo drásticamente; para los anfitriones, propició que el nivel de estrés bajara considerablemente y que las quejas de



los turistas disminuyeran significativamente. Sin embargo, el aspecto que se quedó inconcluso y en el que nunca se trabajó, y que justamente es el que se incluye en este trabajo, fue la cuestión de depurar las reservas impresas dando lugar a un sistema digitalizado en donde sólo se escaneara un código, y se solicitara ID únicamente para hacer el trámite más simplificado.

Es por eso que en la presente investigación se plantea la necesidad de desarrollar estrategias que agilicen el acceso a las taquillas del Parque Xplor; en específico, en la línea de reservaciones por Internet. Esto, con base en las constantes quejas recibidas por parte de los visitantes y en la identificación de distintos obstáculos relacionados, algunos de los que se describen brevemente a continuación:

- a) Falta de actualización de programas *y/o software* antifraude en tarjetas de crédito y compras por Internet.
- b) Largo proceso de autenticación del tarjetahabiente al presentar su reservación en ventanilla.
- c) Requerimiento forzoso de la tarjeta física con la que se efectuó el pago de la o las reservaciones.
- d) Reservaciones impresas no gestionadas en formato digital.

Para dar cuenta precisa de por qué se considera que se debe mejorar todo el proceso de reservaciones de manera digital, a continuación, se presentan algunos datos concretos que



podrían estar afectando a la empresa, a los clientes, e incluso a los propios empleados del parque, si no se llevan a cabo ciertos cambios en la línea de reservaciones. Esto debido a que en México los fraudes cibernéticos han ido en aumento impactando directamente en el sector bancario y en las empresas (ver gráfico no.1) y obligando a responder de forma ágil a través de la incorporación de tecnología y procesos. Siendo éstas últimas medidas preventiva que pueden impactar negativamente en la calidad en el servicio como era la necesidad de impresiones y fotografía de las tarjetas emisoras del cargo.

**Gráfico 1. Estadísticas de fraudes cibernéticos cometidos en México entre 2015 y 2019.**

Fuente: Condusef, 2019.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO		SECRETARÍA DE ECONOMÍA				
<b>FRAUDES CIBERNÉTICOS Y TRADICIONALES:</b>						
En el primer semestre de 2019, las quejas por fraudes cibernéticos crecieron 35% respecto de 2018 y representan cada año una mayor proporción.						
	2015	2016	2017	2018	2019	VAR. (2019 vs 2018)
<b>TOTALES</b>	1,683,661	2,674,023	3,345,664	3,515,712	4,318,853	
<b>CIBERNÉTICOS</b>	304,256	836,532	1,578,000	2,074,554	2,807,819	35%
	18%	31%	47%	59%	65%	-
<b>TRADICIONALES</b>	1,379,287	1,835,409	1,762,805	1,441,115	1,511,022	5%
	82%	69%	53%	41%	35%	-
Por definir	118	2,082	4,859	43	12	-
El monto reclamado de los fraudes cibernéticos ascendió a \$5,908 mdp; se bonificó sólo el 42% y 87 de cada 100 fraudes cibernéticos se resolvieron a favor del usuario.						
Primer semestre 2019						
	Reclamaciones Iniciadas	Monto Reclamado (mdp)	Monto Reclamado Concluido (mdp)	Monto Abonado (mdp)	% de abono	% de resolución Favorable
<b>TOTAL DE FRAUDES</b>	4,318,853	\$11,689	\$10,363	\$4,344	42	78
Comercio por Internet	2,679,492	\$2,761	\$2,490	\$2,007	81	91



## Gráfico 2. Tipos de fraudes y montos reclamados.

El monto reclamado de los fraudes cibernéticos ascendió a \$5,908 mdp; se bonificó sólo el 42% y 87 de cada 100 fraudes cibernéticos se resolvieron a favor del usuario.

Primer semestre 2019						
	Reclamaciones Iniciadas	Monto Reclamado (mdp)	Monto Reclamado Concluido (mdp)	Monto Abonado (mdp)	% de abono	% de resolución Favorable
<b>TOTAL DE FRAUDES</b>	<b>4,318,853</b>	<b>\$11,689</b>	<b>\$10,363</b>	<b>\$4,344</b>	<b>42</b>	<b>78</b>
Comercio por Internet	2,679,492	\$2,761	\$2,490	\$2,007	81	91
Banca Móvil	95,648	\$1,181	\$1,051	\$123	12	9
Operaciones por Internet P. Físicas	30,816	\$1,770	\$1,627	\$106	6	16
Operaciones por Internet P. Morales	1,754	\$193	\$175	\$16	9	16
Pagos por Celular	109	\$1	\$1	\$0	2	1
<b>SUBTOTAL CIBERNÉTICO</b>	<b>2,807,819</b>	<b>\$5,908</b>	<b>\$5,344</b>	<b>\$2,252</b>	<b>42</b>	<b>87</b>
Terminal Punto de Venta	845,592	\$2,079	\$1,788	\$737	41	54
Comercio por Teléfono	449,598	\$546	\$428	\$334	78	90
Cajeros Automáticos	170,183	\$544	\$473	\$112	24	22
Sucursales	44,009	\$2,506	\$2,234	\$868	39	33
Otros Bancos	645	\$65	\$64	\$30	46	50
Movimiento generado por el Banco	544	\$25	\$18	\$4	25	30
Banca por Teléfono	284	15	\$12	\$8	61	40
Corresponsales	167	\$0	\$0	\$0	37	20
<b>SUBTOTAL TRADICIONAL</b>	<b>1,511,022</b>	<b>\$5,780</b>	<b>\$5,019</b>	<b>\$2,092</b>	<b>42</b>	<b>60</b>
Por Definir	12	\$1	\$0	\$0	56	86

Fuente: Condusef, 2019.

De la gráfica anterior se resalta el dato que aporta la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef, 2019), organismo público descentralizado: 87 de cada 100 fraudes cibernéticos se resuelven a favor del usuario; lo que



significa que son los sistemas los que se deben revisar, reforzar y “blindar” de alguna forma, para ofrecerles un servicio más seguro a los clientes.

Por otro lado, en un artículo publicado por la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2010) se mencionan y analizan los efectos negativos que producen los tiempos de espera en los consumidores de productos y/o servicios; también muestran cómo los ciudadanos en general son cada vez más conscientes del valor del tiempo (trabajo, transporte, recreación, etcétera), por lo que les incomoda y en la mayoría de las veces los irrita el verse obligados a esperar para obtener un producto o un servicio, sin importar si se trata de una oficina gubernamental o privada, el cine, el estadio, el supermercado, la sucursal bancaria o la ventanilla universitaria. Todos los clientes son reticentes a hacer filas o colas.

En este estudio, para dar una posible solución a esta problemática, los investigadores establecen que, a través de una serie de cálculos y apoyándose en ciertas fórmulas y ecuaciones, es posible tomar ciertas decisiones para dar una mejor atención a los usuarios.



Pero se tiene que conocer el número de clientes que llega a los establecimientos, el número de operaciones por cliente y el número de operadores; porque teniendo una base de datos estadísticos de diferentes días y horarios se puede establecer un sistema más efectivo de atención.

Con la problemática expuesta y los datos presentados, puede verse que la tecnología actual puede constituir la herramienta ideal para darle solución; y que un programa de computadora con los datos precisos, podría venir a mejorar la operación del sistema pero sobre todo mejorar la calidad en el servicio a través de la reducción de los tiempo de espera.

## **IX. Fundamentos**

### **A. Calidad en el Servicio.**

Existen muchas definiciones de calidad de servicio, pero ninguna universalmente aceptada. En un principio, el concepto se centró en la adaptación a las especificaciones establecidas por el proveedor del servicio. Se trataba de un enfoque hacia la calidad basado en el producto, en el que cualquier desviación con respecto al diseño previamente establecido constituía una disminución de la calidad y cuyo objetivo era la prestación sin errores. Con el tiempo el concepto se ha desplazado hacia un enfoque basado en el usuario, según el cual la calidad



reside en los ojos del receptor. La calidad es lo que los clientes perciben que es, ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad.

En este sentido, en una primera aproximación, y siguiendo a autores como Gronroos (1982, 1984), Lethinen y Lethinen (1991) o Lewis (1993) se pueden distinguir dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio esto es, a los aspectos más tangibles del mismo, lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino también a su realización. O sea, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997).

En una línea similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad de servicio percibida como: "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio" (p. 2). que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Se trata de un planteamiento de carácter dinámico ya que las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y, además, variar con el tiempo.

En un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler (2005), la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).





Jurán, (1995) define la calidad en el servicio como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos. Las empresas u organizaciones empresariales en cualquier momento de su proceso de venta, sea de bienes, productos o servicios realizan contactos directos con los compradores o clientes, a través de personas o empleados que facilitan, intermedian, ejecutan, interpretan sus demandas para ser satisfechas.

Según Vásquez (2007), la calidad en el servicio debería ser comprendido por gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

Por su parte, Cantú (2011; 119) menciona que: “calidad en el servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

La calidad debe ser vista desde un enfoque disruptivo donde la finalidad sea tener una satisfacción integral es decir que el prestador de servicios, colaboradores y clientes gocen de un nivel de calidad de satisfacción obviamente dentro del papel que cada uno desempeña y que el producto o servicio tenga un diferenciador que aporte valor a la sociedad y/o al medio ambiente.



La importancia de la calidad en el servicio para Lara (2002) inicia desde comprender perfectamente las diferencias que existen entre bienes y servicios. Estas diferencias influyen decisivamente en la manera en que los servicios se producen y se administran, por lo tanto, se debe reflexionar sobre la relevante tarea que se cumple en una empresa dedicada a la prestación de servicios; por lo que es necesario comprender la compleja naturaleza de éstos, ya que ésta será la clave para gestionarlos adecuadamente.

De acuerdo con Burgos (s/f) un criterio es la condición que debe cumplir una determinada actividad, actuación o proceso para ser considerada de calidad. Es decir, ¿qué perseguimos?, ¿cuál es el objetivo?, ¿qué pretendemos?; teniendo en cuenta aquellas características que mejor representan (siempre que pueden medirse) lo que deseamos lograr. Las características de un criterio de calidad son las siguientes:

- **Explícito**, que desde la compra el cliente conozca cómo se llevará a cabo el proceso de su ingreso al parque, así como los requerimientos que necesitará para el mismo si fuera el caso.
- **Aceptado por los diferentes interesados** (productores, clientes, etc.). Es decir, el sistema de digitalización debe aportar elementos que faciliten el acceso que es lo que inicialmente se pretende; sin embargo, el beneficio va más allá de reducir las filas de



espera, así como también pretende cumplir con la simplificación del proceso que implica la autenticación del cliente en la taquilla. Es decir, busca mejorar la calidad de servicio en cuanto a rapidez, y la calidad de atención, esto sin duda generaría un grado de satisfacción en los tres componentes primordiales que son los clientes, la empresa y los colaboradores.

- **Elaborado en forma participativa**, lo que tiene una implicación multifactorial; es decir, la empresa debe estar receptiva y abierta al cambio, consiente de la dinámica que se va generando a través de las tendencias tecnológicas y sociales. La empresa debe tomar y trabajar en las necesidades reales de los consumidores y no lo que la empresa considera que necesitan; por ello es importante que la empresa valore y reconozca la participación de sus colaboradores a fin de que sientan la responsabilidad que tiene cada uno, involucrándose en las tareas a desarrollar y participando en un objetivo en común.
- **Comprensible**. Este criterio hace referencia a que debe ser manejado de una manera clara pero sencilla a la vez; es decir, el proceso de digitalización debe cumplir con características específicas y entendibles, sin manejo de lenguaje ni códigos técnicos de tal manera que el colaborador y el cliente identifiquen de forma clara y sencilla cómo se compone el proceso de acceso.



- **Fácilmente cuantificable**, lo que se traduce en un proceso sencillo que es realizar un comparativo del tiempo de espera que se generaba antes de la digitalización y posteriormente de haber llevado el proceso ya digitalizado, y partiendo de esos elementos cuantificar el costo-beneficio que se generó antes y después.
- **Flexible**. Manejar un criterio amplio en situaciones en las que, tanto prestador de servicios y clientes no son directamente responsables. Es decir, tener la sensibilidad moral de que quizá no está en las manos de la empresa resolver completamente la situación, pero tiene la capacidad de darle opciones al usuario, y si es el caso, canalizarlo con quien pueda resolver el inconveniente. En otras palabras: “el cliente no siempre tiene la razón, pero es primero”.
- **Aceptable por el cliente**. Este aspecto es de suma importancia porque la aceptación del cliente se podrá evaluar a través de las encuestas de satisfacción que se llevan a cabo en el parque y medios digitales como redes sociales. A través de lo anteriormente mencionado se podrá evaluar y medir el grado de satisfacción y el grado de aceptación que tuvo la digitalización del servicio.

#### B. Calidad en el Servicio en Empresas Turísticas.

La calidad en la industria hotelera es un elemento básico para la permanencia, desarrollo y crecimiento de la actividad turística. A manera de colofón, establecen que el servicio ofrecido



en los hoteles es fundamental para el desarrollo y mantenimiento de los destinos turísticos (Mora, 2017).

La sostenibilidad de la industria hotelera dependerá de una eficiente gestión de calidad. Cuando se trata de la gestión hotelera se debe decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes turistas, si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio.

Es por ello que la gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer (Objetivos de la gestión hotelera, 2015).

El objetivo de toda gestión hotelera es sin duda, poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes turistas, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental. Los elementos operacionales de los modelos en los cuales se basa la gestión hotelera son, por ejemplo, el análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente, la clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario, el análisis completo de los proveedores, la gestión del transporte y la gestión de almacenamiento. Lógicamente, el punto de partida para seguir este modelo de gestión hotelera se encuentra en el cliente, aunque también debemos tener en cuenta que la planificación estratégica de la misma, proporciona la dirección en la cual se llevará a cabo el cumplimiento de esta misión.



En este modelo operacional se encuentran representados a los principales clientes internos que llevarán a cabo una interacción con los aprovisionamientos que el hotel debe poseer: alimentos, bebidas, elementos complementarios, etc. Uno de los elementos fundamentales en la gestión hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos.

El objetivo principal que persigue este elemento es la determinación de las cantidades necesarias de cada artículo en el hotel para brindarle al cliente un servicio eficiente (Objetivos de la gestión hotelera. 2015). Es importante que la gestión hotelera esté considerada como un modelo de calidad que va dirigido hacia los clientes como también a la calidad del servicio prestado.

El nivel de satisfacción de los usuarios es un desafío para mejorar la calidad de los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría, que permitirá confirmar las diferencias entre los usuarios, los servicios que ofertan y el contexto integral donde está ubicado, creando resultados más efectivos. Para fortalecer los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría y que sirvan como un modelo de calidad se recomienda:

Mejorar los procesos de recepción, reservas y pisos que son las principales actividades que realizan, tomando en cuenta al cliente como eje fundamental para su desarrollo, y se pone a consideración algunos aspectos que cuentan desde el momento que ingresan a las instalaciones. Esta interacción entre los clientes y colaboradores, agiliza los procesos de la empresa hotelera, de tal manera que exista una mejor percepción y la calidad del servicio de hospedaje sea mejor.



La recepción es la primera y primordial actividad operativa de las empresas hoteleras, el primer contacto entre el pasajero y el colaborador de la empresa se realiza en este espacio físico, el momento de su llegada (*check-in*) y salida (*check out*) de las instalaciones, es el lugar donde acuden a solicitar todo tipo de información. Es un área que está habilitada las 24 horas del día, los 365 días al año.

La persona encargada de recepción permanentemente pregunta al cliente su estado con respecto al servicio otorgado, la información será ampliada, completa y adecuada sobre todos los servicios que brinda.

La calidad en el servicio depende de que tan cómodo haga sentir al huésped, usted saluda y le da la bienvenida, es la empresa quien está saludando al cliente. Usted es la imagen de su empresa. Establezca contacto visual, de las gracias por visitar la institución hotelera y préstele toda su atención.

El cliente es importante, cada persona es única y un mundo diferente. La empatía es la base para dar el valor que se merece el cliente. La razón de existir de la empresa hotelera son sus huéspedes.

Generar una competencia conductual y una filosofía institucional cada vez que atiende a un cliente. La cultura organizacional que se fundamenta en la empresa y se vuelve tangible al pasar el tiempo, debido a la constante práctica de los procesos y estandarización de los mismos.



Centrar la atención en su cliente, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y su lenguaje corporal.

Los autores de la investigación a través del análisis de los resultados y siendo conscientes de las áreas de oportunidad que pueden mejorarse proponen los puntos anteriores y finalmente concluyen lo siguiente: La percepción a través de los sentidos es valiosa, tome en cuenta todos los aspectos físicos en el huésped, enfóquese que el cliente tenga todo lo que necesita y usted sabrá que él está satisfecho por el servicio.

### C. La Calidad en el Servicio y el Recurso Humano

En toda organización grande, existe una jerarquía de manejo que mantiene toda la operación sin problemas. Un buen gerente actúa como facilitador mientras se mezcla con el ambiente y ajusta pequeñas cosas por aquí y por allá para lograr un gran efecto. Ser un buen gerente tiene que ver con liderar calmadamente y ser un ejemplo. Es uno de los trabajos más difíciles que existe, en parte porque tiene que manejar egos y expectativas. Y también es uno de los menos reconocidos (Valdivi, 2015).

Las funciones de los empleados incluyen el enseñar al cliente a percibir, medir y valorar la calidad, influir en sus expectativas, resolver las quejas y exponer el concepto de calidad que como se ha visto, se trata de un concepto abstracto, subjetivo y cargado con un fuerte





componente emocional. Esto lo llevarán a cabo las empresas que realmente quieran distinguirse en calidad de servicio (Huete, 2017).

De esta manera, el rol que ha de asumir el empleado es el de prescriptor, cuya función es influir, con su consejo, en la valoración de la calidad. Esta función también la pueden desempeñar no sólo los empleados sino también los profesionales independientes o incluso los propios intermediarios dentro del canal de distribución.

La importancia que tiene el empleado en la satisfacción final del cliente hace imprescindible la incorporación en la gestión de la calidad como método de mejora de la competitividad. Los sistemas de gestión de la calidad deben incorporar el factor humano en su desarrollo si se quiere conseguir incrementar la calidad del servicio.

Por este motivo, se hace necesaria la creación de un modelo de gestión de la calidad del servicio integrado que vincule tanto al cliente como al empleado y que consiga reducir los niveles internos de transmisión de la información relativa a la calidad de servicio, con el fin de aumentar y mejorar la percepción de la calidad para el cliente.

Finalmente, se concluye que el nuevo rol del empleado como prescriptor, junto con los nuevos modelos de gestión de la calidad del servicio, va a suponer una modificación en las políticas de recursos humanos que las empresas del sector turístico están llevando a cabo. Cabe plantearse para futuras investigaciones la elaboración de dichas políticas basadas fundamentalmente en la consecución de la satisfacción del empleado y en su consiguiente fidelización.



#### D. Calidad en el Servicio y Tecnología.

Actualmente, antes de realizar un viaje, los turistas utilizan recursos web de todo tipo para consultar servicios y actividades, que podrían realizar al llegar al destino. El volumen de información de un determinado destino turístico es habitualmente grande, por lo que se debe dedicar gran cantidad de tiempo en buscar y encontrar lo que se necesita y realmente interesa.

El turista no sólo puede obtener información general del destino, también puede tener acceso a recomendaciones y/o sugerencias teniendo en cuenta factores como preferencias personales y atributos contextuales, además de componentes teóricos de la arquitectura propuesta, así como sus características, destacando la integración de diferentes sistemas de recomendación, que permiten añadir nuevos motores en el futuro. (Leiva, 2015).

El turista actual demanda cada vez más información adaptada a sus preferencias, por lo que las empresas y las instituciones de gestión del turismo y de destinos deben proporcionar herramientas para prestar un mejor servicio y ofertar aquellos productos que son más afines al turista.

La actuación de las autoridades encargadas de la promoción de un destino o producto es realizar la inducida, pero también debe de cuidar los factores que conforman la imagen relacionados con la calidad y la satisfacción con los servicios y recursos, para que los



visitantes emitan una comunicación orgánica proclive a que otros visiten el destino, y debe facilitar el capital social en que se apoya la comunicación orgánica (Peppers & Rogers, 2011).

En este último sentido es de destacar el ejemplo que se está siguiendo en la gestión del Camino de Santiago, en la que se da un importante protagonismo a los peregrinos y a sus organizaciones, como lo demuestra en constante apoyo de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago y en concreto la importancia de encuentros a nivel mundial (Álvarez, 2015)

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo. (Caro, 2015) Actualmente cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante.

... los destinos turísticos culturales se enfrentan a los retos impuestos por esta nueva concepción de “destino turístico” donde el desarrollo de una infraestructura tecnológica de vanguardia adquiere un peso capital, ya que la misma debe garantizar la eco -eficiencia del destino, mejorar la conexión entre destinos, personas y servicios, crear conexiones

emocionales entre el visitante y el destino, etc., y, para el caso de los destinos culturales, facilitar y mejorar la interpretación del patrimonio. (Luque, 2015: 13).



## X. Metodología

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, ya que se busca evaluar y describir las situaciones que han generado los tiempos de espera particularmente en la fila de reservaciones por internet en las taquillas del Parque Xplor. Para Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Dicho lo anterior se trabajó sobre la realidad del hecho a través del análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos teniendo como característica fundamental presentar una interpretación correcta (Tamayo, 2006).

En la investigación descriptiva, se muestran, narran o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental (Bernal, 2006).



En este caso, el fenómeno a describir yace a partir de los procesos llevados a cabo para el ingreso de los visitantes al parque; es decir, a través de la descripción se registra cómo funciona paso a paso el método de autenticación del visitante. Y una vez evaluadas e identificadas cada una de las variantes que entorpecen el ingreso del visitante al parque, se analiza la selección de opciones con el objetivo de identificar un determinado tipo de *software* de digitalización que se adapte a las necesidades del área según sea el caso.

En cuanto al enfoque de investigación, se llevó a cabo un estudio de corte cuantitativo; Monje (2011) indica que el método cuantitativo tiene como propósito, buscar la explicación de los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible.

Sampieri y Fernández (2006) catalogan al enfoque cuantitativo como la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que la investigación cuantitativa es la herramienta para la recolección de datos a través de la cual se probará una hipótesis, teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico; su enfoque es secuencial y probatorio, queriendo decir que cada etapa precede a la siguiente. El orden es riguroso, aunque podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.



“De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se hace un diseño para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis” (Angulo, 2011: 8).

Se consideró que el enfoque cuantitativo fue de ayuda para esta investigación, porque a través de él se pudo identificar la importancia de digitalizar un servicio en una empresa turística, describiendo todas las características del proceso de autenticación para el ingreso del visitante, así como los procesos que se llevan a cabo para el mismo.

## **XI. Solución Desarrollada y Alcances**

### **A. Solución**

Los procesos operativos o clave dentro de una empresa son los que cuentan con el potencial de crear ventajas comparativas. Sin embargo, es fundamental encontrar soluciones sencillas a través del uso de las tecnologías vigentes.

1. La primer fase consistió en un diagnóstico donde se identificaron las necesidades y se inició el procesos de planeación



El primer paso consistió en identificar la principal problemática que eran los posibles fraudes que se pudieran cometer a través de la venta de boletos de entrada en línea. Por lo que se inició enlistado aquellos procesos que se podían gestionar a través de un software previa a la llegada al parque.

Posteriormente se identificaron el tipo de dispositivos con los cuales se deseaba gestionar los procesos. En este caso se decidió que fuera a través de los lectores de código de barras con los que ya contaba el parque

Finalmente para esta etapa se logró determinar el costo que se incurriría con este nuevo procesos y quien lo pagaría. Surgiendo la disyuntiva si esta solución debía impactar o no en el precio final del boleto a lo que se dijo que no y que el costo sería pagado con los ahorros que esta solución generaría.

## 2. La segunda Etapa consistió en la estandarización del proceso.

Fue en esta etapa donde se recurrió al método cuantitativo.

En un inicio se mapeo todo el proceso de un visitante de compra en línea desde que hacia la transacción en su computadora hasta que podía ingresar al parque. (Ver mapa no.1)

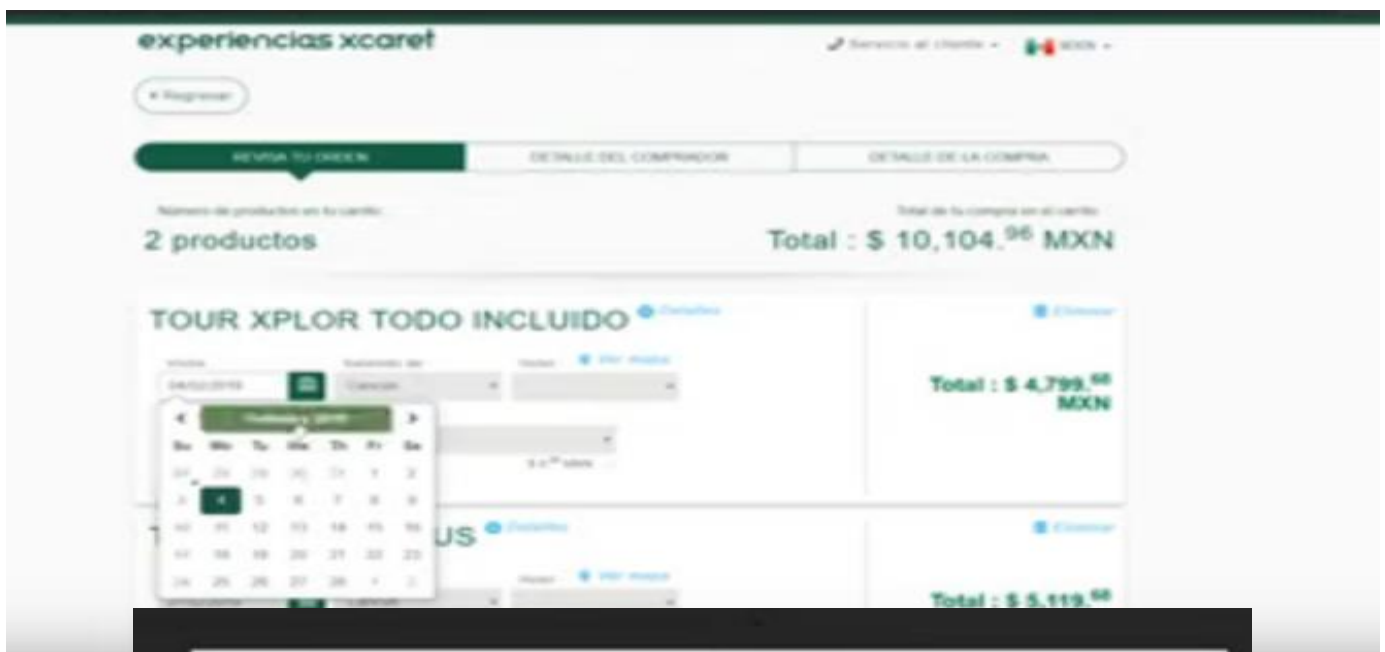


### Mapa no. 1. Proceso de Ingreso.



Se efectúa la compra en línea a través de la página del parque

Fuente: recuperado de <https://www.xcarterexperiencias.com/?langRedirect=1>





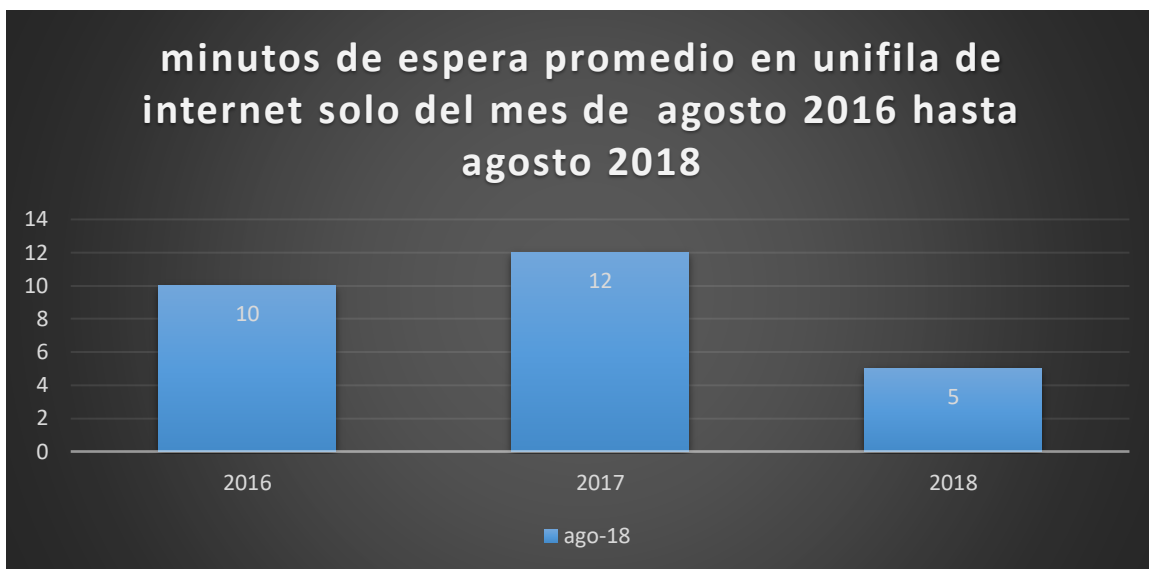


Una vez concluida la compra se emite un comprobante de admisión como se muestra en la imagen la cual tiene implícitos distintos elementos como la fecha de compra, el parque que visita, el número de visitantes, el nombre de quien efectuó la reservación, el nombre de quien realizo la transacción y el tipo de tarjeta con la que se realizo la compra, sin embargo en la parte superior derecha se puede visualizar una leyenda que dice FP27 en siglas en ingles significa (fast pass 27) esto funciona como un elemento de seguridad establecido a través del software manejado el cual es capaz de registrar todos los detalles de la compra, es decir cada número en este caso 27 indica que la reservación tiene 27 días de haberse efectuado, lo cual hace mas fidedigna la compra ya que esta comprobado por el parque que los fraudes en las reservaciones ocurren los primeros 5 días posteriores a la compra.



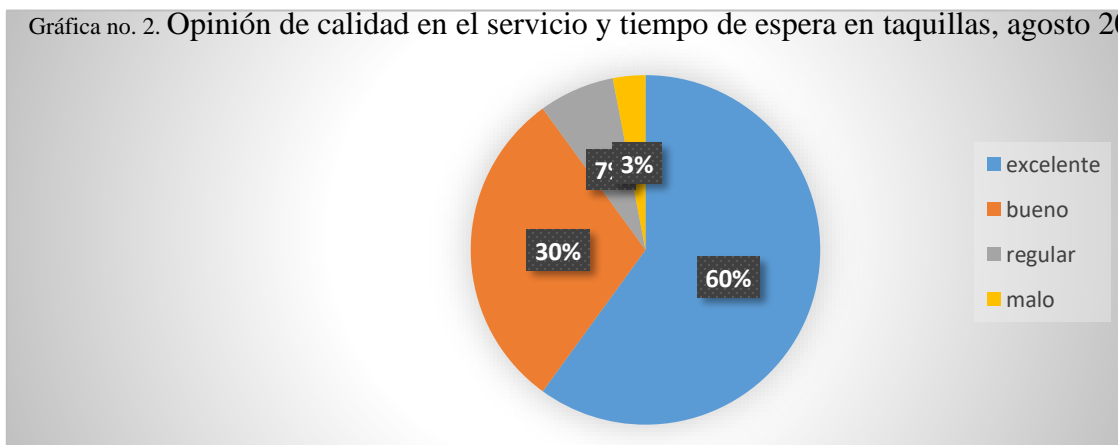
Durante treinta días (agosto 2018) se midió el tiempo de espera y el número de quejas de los visitantes que compraban los boletos en línea tal como se puede apreciar en la tabla no.1. Se puede apreciar durante solo el mes de agosto del año 2016 a 2018 que el tiempo promedio de espera se redujo considerablemente siendo el 2017 el que tuvo más minutos de espera con 12, sin embargo en el año 2018 con la implementación del software el tiempo se redujo en promedio a 7 minutos con relación al año anterior quedando solo en 5 minutos

Gráfica no. 1. Minutos de Espera Promedio



Fuente: Elaboracion propia con fichas de observación

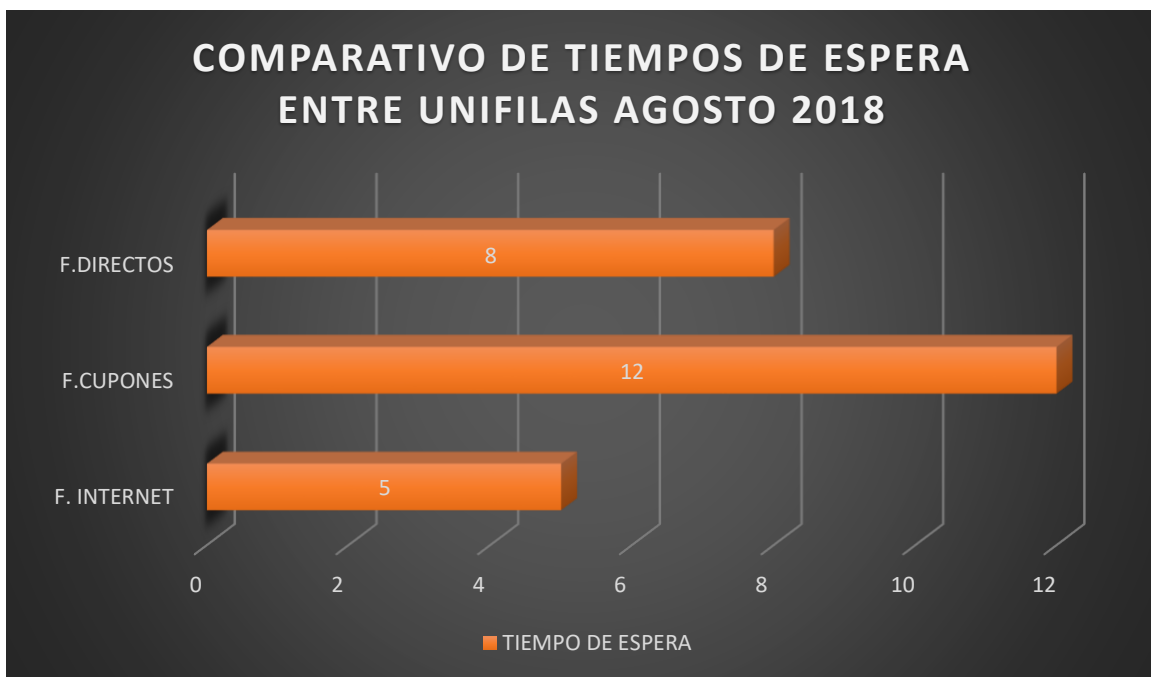
Gráfica no. 2. Opinión de calidad en el servicio y tiempo de espera en taquillas, agosto 2018





Esto se comparó con el promedio de tiempo de espera de los visitantes con otro medio de pago. Los resultados se muestran en la Gráfica no. 3 donde de igual forma se midió en el mismo periodo en donde se muestra que en la fila de pago directo el tiempo de espera promedio fue de 8 minutos, en la fila de cupones prepagados hubo un tiempo estimado promedio de 12 minutos y finalmente en la fila de reservaciones por internet el tiempo de espera solo fue de 5 minutos aproximadamente.

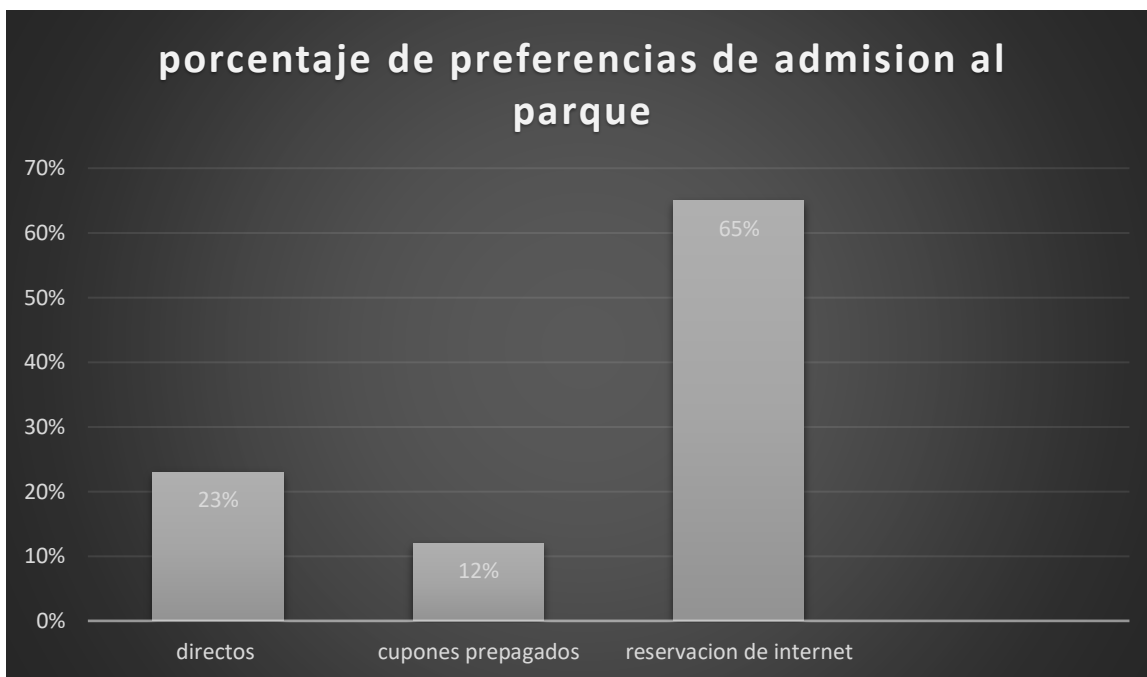
Gráfica no. 4: Comparativo en tiempo de espera.



Fuente: Elaboración propia con fichas de observación



Gráfica no. 5. Porcentaje de Preferencias de Admisión



Fuente: Elaboración propia con fichas de observación

En el grafico anterior se puede resaltar a través de una encuesta de métodos de admisión al parque que el 65% de los visitantes que llegan a la taquilla del parque acuden con reservación impresa de internet, por otro lado se puede apreciar en la gráfica que el 23% del resto llegan a las taquillas en la que adquieren su admisión de manera directa, es decir mediante pago con efectivo y tarjeta y solo el 12% acuden al parque con un cupón prepagado de agencia.



Finalmente para esta etapa se diseñó un proceso optimo que permitiera disminuir el tiempo de espera el cual se describe a continuación:

#### Paso No. 1

El visitante llega a la taquilla del parque con su reservación impresa.

#### Paso No.2

Se solicita una identificación oficial y la tarjeta de manera física con la que se realizó el pago, se ingresa al software antifraude (sivex) se escanea la reservación, posteriormente se visualizan todos los detalles de compra, es decir se puede ver el número de intentos de compra con la tarjeta, que tipo de tarjeta es (debito o crédito), el nombre del banco y el bin de la tarjeta ( los 4 primeros dígitos y los dos últimos), posteriormente se coteja la información anterior con la tarjeta física, es decir se verifica que coincida el nombre del banco y el bin de la tarjeta, una vez verificada la información se colocan brazaletes de admisión, se entrega el equipo para hacer actividades y hasta ahí concluye el proceso, lo importante a destacar es que si por alguna razón el visitante no porta la tarjeta físicamente se procede a visualizar la reservación en la parte posterior derecha donde tiene inscrita la leyenda FP (fast pass) y si su compra es mayor a 6 días, es decir si en la reservación aparece un FP7 y al escanear la reservación en el software Sivex aparecen todos los detalles de compra así como ninguna leyenda o reporte emitido por el departamento antifraude del parque acerca de algún contracargo o reporte de extravío o robo de esa tarjeta automáticamente queda autenticado,



sin necesidad de presentar la tarjeta de manera física y se estableció un candado de seguridad donde el programa de reservación no permite hacer la compra el mismo día, tampoco de un día para otro, a partir de tres días de anticipación en adelante, con la finalidad de darle oportunidad al tarjetabiente de realizar su reporte en caso de sufrir robo o extravío y posteriormente a través del banco la notificación llegue al departamento antifraude.

·A través de tomar la decisión de mejorar el nivel de detección de posibles compras fraudulentas, se trabajó en crear un departamento antifraude trabajando de la mano con el área de sistemas para hacer revisiones minuciosas a cada reserva en la que el objetivo fundamental consistiría en detectar compras con más de 5 días anticipados a la compra colocando a cada reservación en la parte superior derecha una leyenda FP (fast pass) y delante un número dependiendo el número de días que hayan efectuado la reservación y posteriormente no solicitar la tarjeta física del visitante y así su espera para acceder al parque fuera lo más corta posible, consistió en colocar a cada reservación la leyenda FP Para tal tarea se desarrollo el programa (sivex), un software diseñado para llevar a cabo la organización de todas las reservaciones de internet y también a su vez como una herramienta de detección de compras fraudulentas con la finalidad de agilizar el acceso al parque y apoyara a los cajeros como un filtro para operar la reservación y tener la certeza de cada reservación es lícita.



## B. Alcances y Resultados

A partir de la implementación de sivex en agosto 2018, el software creado para la reducción de tiempos de espera y detector de posibles fraudes es pertinente mencionar que los tiempos de espera se redujeron considerablemente en comparación con los dos años anteriores quedando hasta el 2018 con un tiempo de espera de 5 minutos promedio por visitante solo en la fila de internet reduciendo en un 52% el tiempo de espera en comparación con el año 2017, destacando que las calificaciones del portal *Trip Advisor* subieron significativamente colocando a xplor como el parque número uno en el ranking como mejor parque de atracciones de aventura en México y América latina del 2018.

Se pudo establecer que esta mejora sí tuvo un efecto positivo en la percepción de calidad y que las quejas disminuyeron en un 75 a 80% solo en el tema de reservaciones por internet. A pesar de que el alcance de la medida era solamente para la taquilla del parque Xplor, este proceso de mejora es replicable a otros parques del grupo, en los que el resultado no se ha hecho esperar y también tuvieron gran éxito en el acceso del visitante



## **XII. Mecanismos de transferencia.**

Las acciones concretas que colaborarán en la transferencia de los logros y/o resultados se basarán en alianzas estratégicas generadas como consecuencia del desarrollo y aplicación de tecnología digital; es decir, a través del desarrollo y programación avanzada en el área de sistemas del Parque, se podrá hacer la construcción de una nube, aplicación y *software* propio de la empresa y probablemente a través de la protección de su uso con alguna patente. Se considera que las demás empresas que ofrecen un servicio con características similares a las del Grupo X'caret, y en específico, del Parque X'plor, se verán obligadas a no claudicar en la búsqueda de mejoras digitales y tecnológicas.

Actualmente, las alianzas entre empresas y organizaciones se basan en un “ganar-ganar”, es decir, a través de una negociación con los demás parques que ofrecen un servicio similar e incluso en el ámbito turístico, la empresa con el *know how* que posee puede colaborar con otras organizaciones interesadas en digitalizar sus servicios o puntos de acceso y reservaciones por internet como es el caso de Xplor y a cambio recibir un incentivo económico. O en su defecto, la capacitación para poder implementar y construir algún otro aspecto referente a recursos tecnológicos e incluso humanos como capacitación o adiestramiento sobre un tema específico en un área concreta.

O bien, de cara a una futura explotación de los resultados, se podría llevar a cabo un licenciamiento de *software*, con términos y condiciones acordados en su momento por





licenciataria y licenciante; de esta manera, el efecto positivo de la adopción tecnológica, podría ampliarse probablemente atrayendo a más actores interesados en implementar este sistema. Sin embargo, es pertinente priorizar que el nivel de satisfacción de los clientes sea aceptable; es decir, que las mejoras y nuevos métodos usados sean de verdadera ayuda y simplifiquen y cubran totalmente la necesidad que demandan los involucrados, ya que ellos son los mejores jueces y podrán determinar el nivel de éxito de cualquier nueva idea emprendida.

### **XIII. Impactos de la experiencia laboral y Competencias Adquiridas**

A través de este proyecto se pudo reafirmar la importancia de la calidad en el servicio y cómo la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad a la marca.

Así también como la evaluación continua de los procesos es importante para tener un control adecuado y sobre todo llevar a cabo una medición periódica del nivel de satisfacción de los clientes con el producto o servicio ofertado.

El impacto de la experiencia consiste básicamente en hacer lo posible por desarrollar un grado alto de empatía con el cliente, a través de cuestionamientos constantes relacionados con la mejora continua en áreas de oportunidad identificadas.



O en su defecto basándose en quejas muy constantes por la misma situación, ese es uno de los indicadores mas eficaces que nos puede mostrar que realmente existe un problema que requiere solución en sentido de urgencia.

Por otro lado la experiencia laboral desempeñada sirvió para conocer que el cliente no siempre tiene la razón pero es primero, es decir que no siempre el servicio y/o producto ofertado va a ser del agrado de todos en un 100% sin embargo a pesar de no siempre tener a la mano lo que el cliente exige en ese momento se le debe dar prioridad a través de opciones que puedan facilitarle o acercarlo a lo que necesita.

En pocas palabras un cliente siempre debe ser escuchado, sin embargo a través de toda la experiencia que genero tanto prácticas como el ambiente laboral fue posible desarrollar competencias personales es decir elevar el sentido común.

El sentido de los valores y la ética profesional para de esa manera convertirse en una persona congruente con sus pensamientos y acciones y de esa forma entregar un producto o servicio que sea capaz de cubrir las necesidades de lo que demanda el consumidor y otra competencia adquirida fue el trabajar a través de la mejora continua, es decir ser capaz de reconocer las áreas de oportunidad no solo en el espacio laboral si no en los hábitos y actitud personal del día a día que es la que definirá la clase de trabajo y nivel de desempeño que se hará en el espacio de trabajo.



## XV. Referencias Consultadas

- I.- Alvarez S. (2015) Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales p.2.
- II.- Bethencourt, (2005), La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma.
- III.- Cantú (2011, p.119) Definición de calidad en el servicio.
- IV.- Cardona, (2015) Percepción sobre el atractivo turístico de una potencia emergente: China vista desde España
- V.- Caro, (2015) Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales p.2
- VI.- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- VII.- Creswell, J. W. (2009). *Diseño de investigación: métodos cualitativo, cuantitativo y mixto*. Sage.
- VIII.- [CONDUSEF \(2019\). Reclamaciones de usuarios financieros. México: Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Recuperado de: https://www.condusef.gob.mx/gbm/?p=estadisticas](https://www.condusef.gob.mx/gbm/?p=estadisticas)



IX.- Derechohabientes del IMSS podrán solicitar ahora cita medica por internet (Instituto Mexicano del Seguro Social).

X.- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

XI.- Domínguez, (2015) Discapacidad y alojamientos turísticos en España

XII.- Gutiérrez, (2009) El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas

XIII.- Hodgetts, R.M.; Luthans, F. y Lee, S. M. (1994), «New paradigm organizations: From Total Quality to Learning to World-Class». *Organizational Dynamics*, 22 (3), pp. 5-18

XIV.- Holguin, (2015) Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el *branding* y marca en Hermosillo, Sonora.

XV.- J. Marín, (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”

XVI.-Jimenez J. (2015) Expansión de las capacidades de funcionamiento de las agencias turísticas para la competitividad en el mercado turístico y construir una visión de turismo humano.

XVII.- Jodar M. (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales.

XVIII.- Judith C. (2009) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos.

XIX.- Jurán, (1995 p.4) Definición de la calidad en el servicio.



XX.-Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*. Madrid: Díaz de Santos.

XXI.- Lara L. (2002) La gestión de la calidad en los servicios.

XXII.-Leiva O. (2015) RAMCAT: Modelo para generar recomendaciones en un sistema de realidad aumentada contextual basándose en las preferencias del turista

XXIII.- Lopez F. (1998) Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras.

XXIV.- Mauriola C. (2015). Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora caso: Canchaque, Huancabamba, Piura-Perú.

XXV.- Mirabal M., A. (2010) Compendium, vol. 13, núm. 24, enero-junio, 2010, pp. 23-40 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. La percepción como elemento incidente en la valoración de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida.

XXVI.- Mezquita L. (2017) Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de online travel reviews

XXVII.- Monje (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa

XXVIII.- Mora, (2017), Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo



XXIX.- Moscairo C. M. L. (2017) Evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en puno, Universidad Nacional del Altiplano Perú. p.97,.

XXX.- Morales D. B. (2018). Conference on Business and Finance Proceedings Volume 13 Number 1, Universidad de Guanajuato. La escolaridad de los trabajadores de la industria hotelera y su relación con la calidad en el servicio caso San Miguel de Allende. P.p 294-594

XXXI.- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.

XXXII.-Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

XXXIII.- Tamayo (2006), Metodología de la investigación capitulo III.

XXXIV.- Troyo V. B. (2018). Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México.

XXXV.- Sampieri, (1998 p.60) Metodología de la investigación.

XXXVI.- Sampieri- Fernandez (2006), Metodologia de la investigacion 5ta Ed.



XXXVII.- Ruiz A. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico p.2.

XXXVIII.- Vásquez, (2007) Definición del concepto calidad p.2

XXXIX.- Vázquez, (2015) La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación.

XL.- Veloz-Navarrete, (2016), Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría

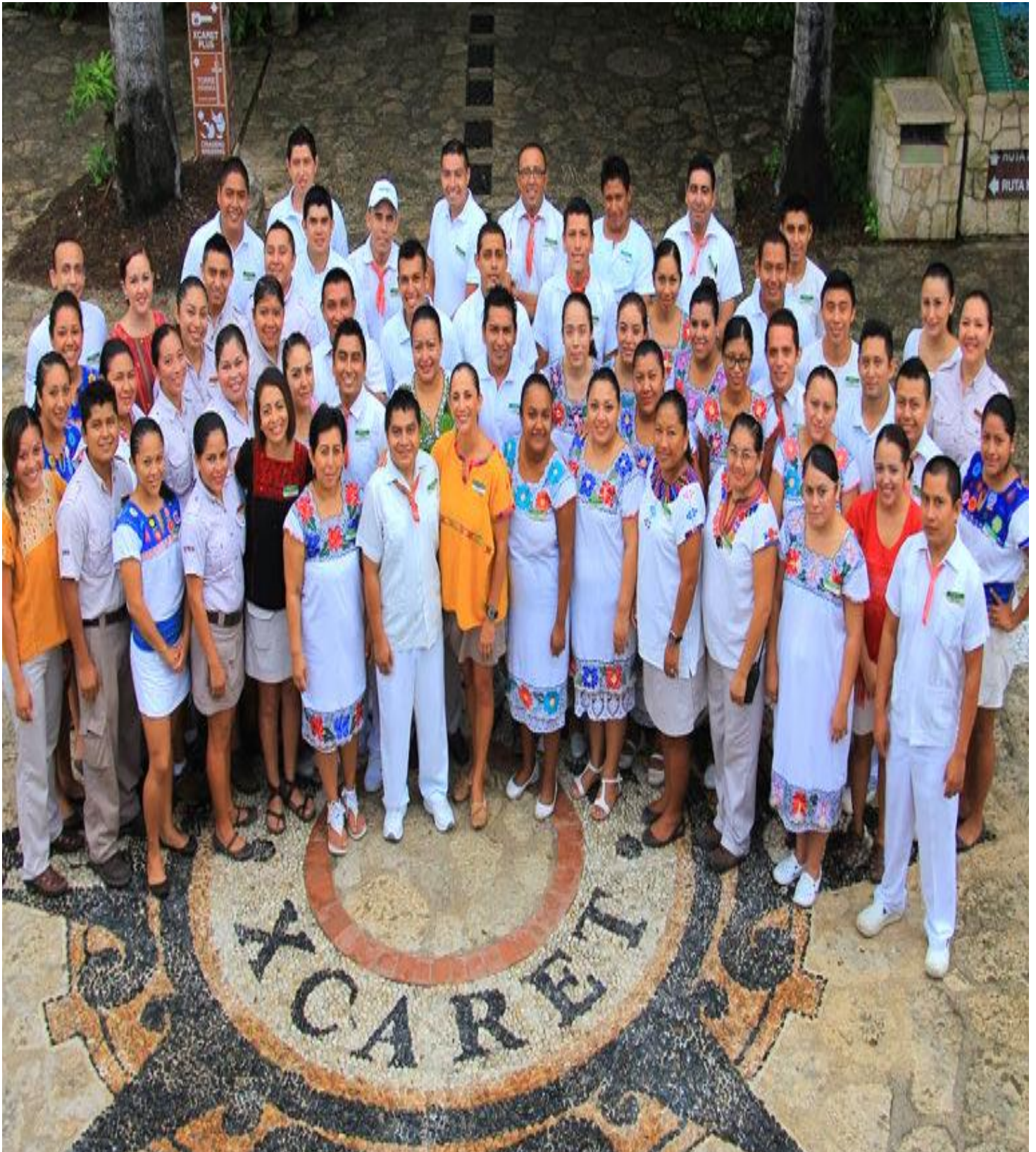


Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía

## XVI. ANEXOS







Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía



**40 mts. - 131 ft.**

**2.6 mts. - 4.2 km.**

**1** 2.5 km de Tirolesas  
1.5 miles of Zip-Lines

**2** 5 km en Vehículos Anfibios  
3.1 miles on Amphibious Vehicles

**3** 400 m de trayecto en río  
437 yard course through the river

**4** 550 m de navegación en balsa  
601 yard of raft navigation

**5** 550 m de navegación en balsa  
601 yard of raft navigation

**6** 550 m de navegación en balsa  
601 yard of raft navigation

**7** 400 m de trayecto en río  
437 yard course through the river

**TIROLESAS**

**ZIP-LINES**

**ANFIBIOS**

**BUFFET XPLOR**  
La aventura de Xplor no debe tener límites por lo que para mantener al máximo la energía de nuestros Xploradores, hemos diseñado un nutritivo, energético y delicioso buffet.  
The adventure in Xplor must not have any limits; therefore, to maintain our Xplorers' energy, we have designed a nutritious, energetic and delicious buffet.

**all inclusive ADVENTURE XPLOR TODA LA AVENTURA INCLUIDA!**

Recomendaciones	Recommendations
1 Usar ropa cómoda	1 Wear comfortable clothing
2 Short y playera	2 Shorts and t-shirt
3 Zapatos para agua	3 Water shoes
4 Traje de baño	4 Bathing suit
5 Llevar toalla	5 Take a towel with you
6 Usar bloqueador solar biodegradable	6 Use biodegradable sunscreen

**TOUR XPLOR**  
En el tour XPLOR, cómodas camionetas llevarán a los Xploradores en un viaje redondo agradable y seguro desde la comodidad de su hotel, ya sea en Cancun o en la Riviera Maya.  
In XPLOR tour, comfortable vans will take Xplorers into a pleasant and safe round trip from the comfort of their hotel, either in Cancun, or the Mayan Riviera.



# XPLOR



XPLOR es un mundo subterráneo único, con actividades que te invitan a explorar y redescubrir tus emociones y sentidos en la naturaleza.

Visita Xplor sobre la Carretera Federal 307, km 282 a 56 km del Aeropuerto Internacional de Cancún, 6 km al sur de Playa del Carmen. Vecino a Xcaret.

Abierto de lunes a sábado de 9:00 a 17:00 h.

XPLOR is a unique underground world, with activities that invite you to explore and rediscover your feelings and your senses through nature.

# XPLOR

UN MUNDO SUBTERRÁNEO  
BEYOND THE SURFACE



# XPLOR

UN MUNDO SUBTERRÁNEO  
BEYOND THE SURFACE



THE NEWEST,  
HOTTEST, COOLEST  
PARK!

THE NEWEST,  
HOTTEST, COOLEST  
PARK!

# XPLOR

7 sorprendentes circuitos de aventura  
amazing adventure circuits



## Tirolesas

Asómbrate y vuela entre árboles y cuevas a través de 2 circuitos con 13 tirolesas; una aventura aérea de 3.5 Km. con refrescantes acuatizajes donde además encontrarás divertidos puentes colgantes.

## Zip-Lines

Gaze at the ground, trees and caves from a two zip-lines circuit with 13 lines; a 2.2 mile long airborne adventure of refreshing water landings, where you'll find amazing suspension bridges.



## Anfibios

Recorre 10 Km. de aventura en impresionantes vehículos anfibios todo terreno a través de 2 circuitos por la exótica selva del Caribe, y de adentrarte en ocho maravillosas cavernas.

Sólo pueden conducir mayores de 18 años. Es indispensable presentar identificación oficial vigente que acredite tu edad.

## Amphibious

Travel along a 6.2 mile long adventure on amazing four-wheel drive amphibious vehicles through two circuits in the exotic Caribbean jungle, and to go deep into eight wonderful caverns.

Only people 18 or older may drive. It is mandatory to present a valid ID card to prove your age.



## Balsas

Recorre dos circuitos en balsa, rema con tus propias manos y descubre las asombrosas grutas y extraordinarias formaciones rocosas.



## Nado en Río de Estalactitas

Nada a través de un paisaje espectacular de estalactitas y estalagmitas y descubre los secretos del mundo subterráneo.



Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía







Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía







Acerca de

## Experiencias Xcaret

Somos un grupo de empresas 100% mexicanas dedicadas a la recreación turística sustentable con más de 25 años operando en el mercado de Cancún y Riviera Maya. Nos caracterizamos por ofrecer experiencias únicas e inolvidables a visitantes, excediendo sus expectativas a través de productos y servicios de calidad, fomentando el respeto por el patrimonio natural y cultural.

## Visión

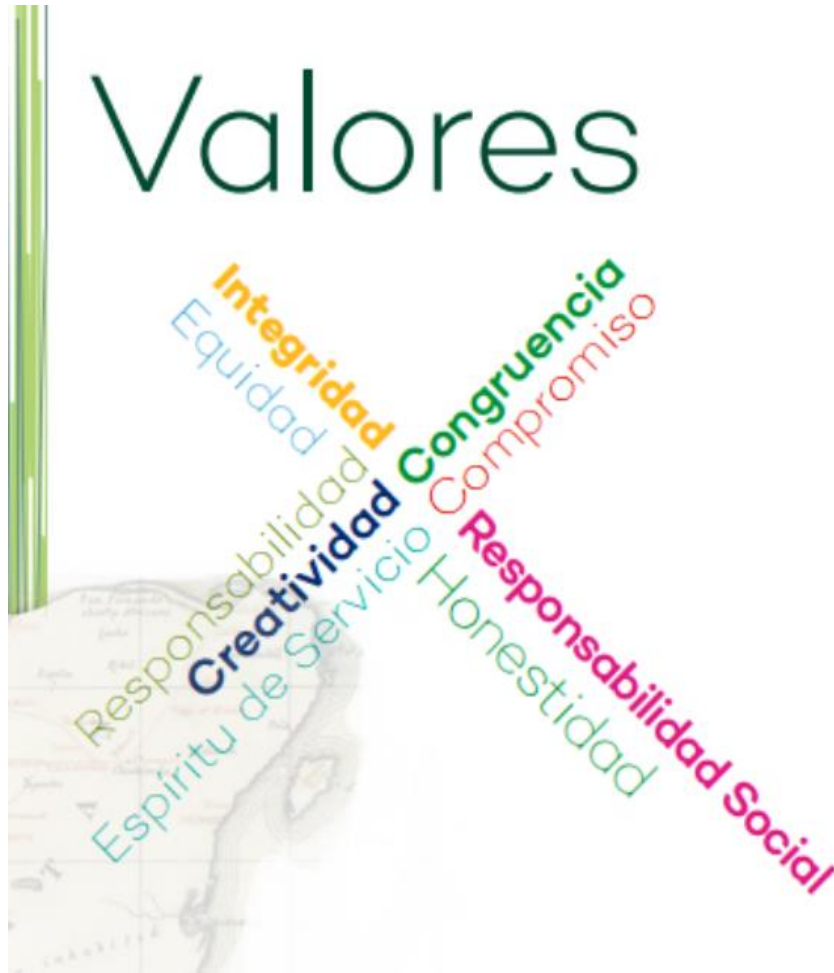
Ser únicos en recreación turística sustentable.

## Misión

Garantizar la trascendencia de Experiencias Xcaret maximizando continuamente nuestro valor a lo largo de esta travesía.



# Valores









Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía







Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





Universidad Autónoma del Estado de México  
UAEM



Facultad de Turismo  
y Gastronomía





# XPLOR