

Índice

Cuerpo Académico de Marketing:

Mtra. Angelina Gatica Santamaría (líder), Mtra. Martha Verónica Ocampo Franco, Mtra. Karla Yadhira Landa Acosta, Mtra. Diana Sánchez Estrada y Mtro. Julio Cesar García Hernández.

Comité Revisor:

Universidad Tecnológica de Cancún:
Mtra. Martha Verónica Ocampo

Universidad de La Salle Bajío:

Dra. Rosa María López Solís

Instituto Tecnológico de Cancún:

Dra. Ana María Valenzuela Muñoz

Coordinadoras de mesas temáticas:

Mtra. Karla Yadhira Landa Acosta
Mtra. Diana Sánchez Estrada

Creatividad sin límites

ISBN: 978-607-8525-73-7

Editado en México
Made in Mexico

Las opiniones expresadas en los artículos son responsabilidad de sus autores.

En la edición de esta publicación se adecuaron los documentos originales a las características editoriales de la institución, respetando la redacción de los autores.

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra.

Presentación.....	7
Prólogo.....	8
Eje temático: Animación Sociocultural.....	9
Propuesta de un modelo de animación turística para el rescate de elementos socioculturales en hoteles de lujo.....	10
Angelina Gatica Santamaría Diana Sánchez Estrada Lucía Emilia Abreu	
Eje temático: Cultura Turística.....	24
Cultura turística: Herramienta para desarrollar un turismo sustentable.....	25
Ana María Valenzuela-Muñoz Edel José Fresneda Camacho Karla Yadhira Landa Acosta Angelina Gatica Santamaría	
Responsabilidad social empresarial de un corporativo de parques temáticos en Quintana Roo: Medición de la percepción del colaborador.....	38
Martha Verónica Ocampo Franco Angelina Gatica Santamaría Karla Yadhira Landa Acosta	
Cultura de accesibilidad en los establecimientos de hospedaje de lujo.....	49
Diana Sánchez Estrada Martha Verónica Ocampo Franco Lucía Emilia Abreu Rangel	
Eje temático: Emprendedurismo.....	68
Identificación de los componentes del Modelo de Negocio Canvas en las empresas agroturísticas pertenecientes a la Ruta del Queso.....	69
Ivette Medina Masa	
Modelo de Restaurante Escuela: <i>Ko'ten Hanal</i>	76
Francisco Javier Pool Chan Marisol Barrera Ramírez Paola Álvarez Pous	

Propuesta de un modelo de animación turística para el rescate de elementos socioculturales en hoteles de lujo

Angelina Gatica Santamaría¹
Diana Sánchez Estrada²
Lucía E. Abreu³,

Colaboradora: Martha Verónica Ocampo Franco⁴,

Resumen

La presente investigación se desarrolló con un enfoque de investigación cualitativo, a partir de Reyes, Hernández y Yeladaqui (2011), el proyecto se ha desarrollado a través de la estrategia de investigación focalizada en la Fenomenología que consiste en la recolección de datos provenientes de un especialista con experiencia en el campo de animación dentro de hoteles de lujo que ha experimentado la inclusión de elementos socioculturales en las actividades dirigidas a visitantes del destino, generando conocimiento para la interpretación de raíces y tradiciones de la región. La riqueza concentrada en el patrimonio cultural es vasta y con el objeto de ser compartida surge en las últimas décadas el concepto de animación sociocultural (ASC) que transmite activamente los conocimientos que comprenden el patrimonio material e inmaterial (Hiriart, 2010). La investigación arrojó elementos de reflexión que orientarán al seguimiento de una línea de estudio en la relación a la cultura y turismo sustentable, identificando ventajas significativas en las riquezas de la localidad y generando en visitantes experiencias únicas en centros de hospedaje de lujo.

Palabras clave: Cultura, Turismo, Localidad, Patrimonio cultural, Animación sociocultural.

1 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: agatica@utcancun.edu.mx
2 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: dsanchez@utcancun.edu.mx
3 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: labreu@utcancun.edu.mx
4 Correo de contacto: mocampo@utcancun.edu.mx

Cultura turística: Herramienta para desarrollar un turismo sustentable

Ana María Valenzuela-Muñiz¹,
Edel J. Fresneda²,
Karla Yadhira Landa Acosta³,
Angelina Gatica Santamaría⁴

Resumen

Este estudio presenta un Nuevo Modelo de Turismo Urbano Sustentable usando la cultura turística como un instrumento para presentar las buenas prácticas y asimilación de prácticas ambientales amigables que permitan el cuidado de los recursos naturales usados para ofrecer servicios turísticos. Esta propuesta de investigación, además, propone la utilización del programa MESMIS (marco para la evaluación del manejo de sistemas de incorporación de indicadores de sustentabilidad) para evaluar el progreso hacia la sustentabilidad en el sistema turístico que se estudia una vez que el modelo ha sido ejecutado. La metodología incluye un plan sistemático bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo que busca hallazgos importantes para crear una relación entre el modelo urbano de turismo sustentable y la cultura turística.

Palabras clave: Cultura turística, turismo sustentable, MESMIS.

Abstract

The present study presents a new Sustainable Urban Tourism Model using the Tourism Culture as an instrument to introduce the good understanding and assimilation of environmental friendly practices allowing the care of natural resources that are used to offer the tourism services. In addition, this research work proposes the utilization of the MESMIS Program (Spanish acronym for Framework

1 CONACYT-TECNM/Instituto Tecnológico de Cancún. Correo de contacto: amvalenzuelamu@conacyt.mx
2 CONACYT-TECNM/Instituto Tecnológico de Cancún. Correo de contacto: ejfresnedaca@conacyt.mx
3 Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: klanda@utcancun.edu.mx
4 Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: agatica@utcancun.edu.mx

Responsabilidad social empresarial de un corporativo de parques temáticos en Quintana Roo: Medición de la percepción del colaborador

Martha Verónica Ocampo Franco¹
Angelina Gatica Santamaría²
Karla Yadhira Landa Acosta³

Resumen

La teoría de los Stakeholders o grupos de interés destaca la percepción de los públicos involucrados, como una variable necesaria para poder integrar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera estratégica en las empresas; por lo que la presente investigación tiene como objetivo el diseño de un instrumento que permita medir la percepción de la RSE desde el punto de vista del cliente interno y considerando las líneas estratégicas de acción propuestas por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi): ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medioambiente y marketing responsable. El instrumento resultante permitirá a las empresas interesadas en promover su RSE, conocer sus áreas de oportunidad y tomar decisiones con respecto a los recursos que destina a ejercer esta responsabilidad.

Palabras clave: Percepción, RSE, stakeholders, medición, colaborador.

Abstract

The perception of the stakeholders is needed to integrate the Corporate Social Responsibility like a strategic principle for enterprises. The present research aims at the design of an instrument to measure the perception of CSR from the point of view of the internal customer and considering the

- 1 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: mocampo@utcancun.edu.mx
- 2 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: agatica@utcancun.edu.mx
- 3 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: klanda@utcancun.edu.mx

Cultura de accesibilidad en los establecimientos de hospedaje de lujo

Diana Sánchez Estrada¹
M. Verónica Ocampo Franco²
Lucía Emilia Abreu Rangel³

Resumen

El turismo de lujo es una de las vertientes de mercado que busca crear experiencias únicas que superen las expectativas de la demanda. Identificar los servicios y productos turísticos de lujo bajo el enfoque de superar expectativas a través de ambientes accesibles, que satisfagan la demanda del segmento en espacios de lujo, resulta un gran reto. El lujo entonces debiese dar un vuelco especial hacia generar experiencias en el marco de la accesibilidad; hacer incluyentes y accesibles sus servicios ya que existe un segmento de mercado significativo y con alto poder adquisitivo latente para viajar y que aún no es atendido en su totalidad. La presente investigación se centra en identificar la cultura de accesibilidad en los establecimientos de hospedaje de lujo a través de entrevistas a profundidad para emitir recomendaciones para generar ambientes accesibles, favorecer la cultura de accesibilidad, la satisfacción del cliente y valor agregado en los destinos turísticos.

La base metodológica de la investigación es de Sabino referenciado en Pacheco y Cruz (2006); investigación de corte cualitativo con instrumentos de recolección a partir de fuentes primarias (entrevista a profundidad) y fuentes secundarias (cuadro comparativo e instrumentos de diferencial semántico polarizados sugeridos por Fisher y Espejo, 2012). Los resultados sugieren concientizar sobre las tendencias, beneficiarios y beneficios de generar ambientes accesibles en los establecimientos de hospedaje de lujo, siendo la capacitación y concientización uno de los ejes modulares para generar cultura de accesibilidad en los destinos turísticos.

Palabras clave: ambientes accesibles, cultura accesible, establecimientos de hospedaje de lujo.

- 1 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: dsanchez@utcancun.edu.mx
- 2 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: mocampo@utcancun.edu.mx
- 3 Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Cancún. Correo de contacto: labreu@utcancun.edu.mx