



MÓDULO DIDÁCTICO FUNDAMENTOS DE MERCADERO TURÍSTICO DÉCIMO GRADO

agosto 2020



DE DEPARTAMENTO DE
EDUCACIÓN
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Página web: <https://de.pr.gov/>  Twitter: @educacionpr

Nota. Este módulo está diseñado con propósitos exclusivamente educativos y no con intención de lucro. Los derechos de autor (*copyrights*) de los ejercicios o la información presentada han sido conservados visibles para referencia de los usuarios. Se prohíbe su uso para propósitos comerciales, sin la autorización de los autores de los textos utilizados o citados, según aplique, y del Departamento de Educación de Puerto Rico.

CONTENIDO

LISTA DE COLABORADORES.....	4
CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS.....	5
CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO.....	7
LECCIONES	8
Lección 1. Definiendo Hospitalidad y Turismo	8
Turismo en perspectiva	8
Componentes del turismo y gestión turística.....	12
Carreras en turismo.....	14
Segmentación de la industria de Hospitalidad y turismo.....	15
Producto como servicio.....	16
Variables del producto turístico.....	17
Historia de la Hospitalidad.....	17
Signos de la Hospitalidad.....	19
Tendencias de la Hospitalidad y Turismo.....	19
Actividades de Avalúo.....	20
Lección 2. Economía y el Impacto del Turismo.....	23
Efectos económicos de la hospitalidad y el turismo.....	23
Impacto económico.....	23
Globalización y turismo.....	25
Turismo Sustentable.....	26
Impacto social y cultural.....	26
Impacto al medio ambiente.....	27
Cíclico natural de viaje.....	28
¿Por qué las personas viajan?.....	29
Tipos de viajes.....	29
Teorías de los motivos de viajes.....	30
Aplicar las teorías de motivación al mercadeo.....	31
Actividades de Avalúo.....	31
Lección 3. El negocio de restaurantes.....	34
La industria del servicio de alimentos.....	34

Ubicaciones de servicio de alimentos.....	35
Tipos de negocios de restaurantes.....	36
Restaurante dentro de otras propiedades.....	38
Instalaciones en el sitio.....	38
Operaciones de restaurante.....	39
Posiciones en los restaurantes.....	40
Retorno de inversión.....	40
Actividades de Avalúo.....	42
Lección 4. El negocio de los hoteles.....	44
La industria de alojamiento.....	44
Clasificación de los alojamientos.....	46
Operaciones en hoteles.....	49
Actividades de Avalúo.....	53
CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA.....	55
REFERENCIA.....	57
GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS.....	59
HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO.....	61

LISTA DE COLABORADORES

Prof. Gabriel I. Catoni Morales

Maestro de Educación en Mercadeo
Escuela Juan Ponce de León II
Florida, Puerto Rico

Prof. Nanette Adames Quintana

Maestra de Educación en Mercadeo
Escuela Juan Alejo de Arizmendi
Quebradillas, Puerto Rico

CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS

Estimado estudiante:

Este módulo didáctico es un documento que favorece tu proceso de aprendizaje. Además, permite que aprendas en forma más efectiva e independiente, es decir, sin la necesidad de que dependas de la clase presencial o a distancia en todo momento. Del mismo modo, contiene todos los elementos necesarios para el aprendizaje de los conceptos claves y las destrezas de la clase de Fundamentos de Mercadeo Turístico sin el apoyo constante de tu maestro. Su contenido ha sido elaborado por maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos del Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) para apoyar tu desarrollo académico e integral en estos tiempos extraordinarios en que vivimos.

Te invito a que inicies y completes este módulo didáctico siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. En él, podrás repasar conocimientos, refinar habilidades y aprender cosas nuevas sobre la clase de Fundamentos de Mercadeo Turístico por medio de definiciones, ejemplos, lecturas, ejercicios de práctica y de evaluación. Además, te sugiere recursos disponibles en la internet, para que amplíes tu aprendizaje. Recuerda que esta experiencia de aprendizaje es fundamental en tu desarrollo académico y personal, así que comienza ya.

Estimadas familias:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Su propósito es proveer el contenido académico de la materia de Fundamentos de Mercadeo Turístico para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Además, para desarrollar, reforzar y evaluar el dominio de conceptos y destrezas claves. Ésta es una de las alternativas que promueve el DEPR para desarrollar los conocimientos de nuestros estudiantes, tus hijos, para así mejorar el aprovechamiento académico de estos.

Está probado que cuando las familias se involucran en la educación de sus hijos mejora los resultados de su aprendizaje. Por esto, te invitamos a que apoyes el desarrollo académico e integral de tus hijos utilizando este módulo para apoyar su aprendizaje. Es fundamental que tu hijo avance en este módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana.

El personal del DEPR reconoce que estarán realmente ansiosos ante las nuevas modalidades de enseñanza y que desean que sus hijos lo hagan muy bien. Le solicitamos a las familias que brinden una colaboración directa y activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos. En estos tiempos extraordinarios en que vivimos, les recordamos que es importante que desarrolles la confianza, el sentido de logro y la independencia de tu hijo al realizar las tareas escolares. No olvides que las necesidades educativas de nuestros niños y jóvenes es responsabilidad de todos.

Estimados maestros:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Este constituye un recurso útil y necesario para promover un proceso de enseñanza y aprendizaje innovador que permita favorecer el desarrollo holístico e integral de nuestros estudiantes al máximo de sus capacidades. Además, es una de las alternativas que se proveen para desarrollar los conocimientos claves en los estudiantes del DEPR; ante las situaciones de emergencia por fuerza mayor que enfrenta nuestro país.

El propósito del módulo es proveer el contenido de la materia de Fundamentos de Mercadeo Turístico para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Es una herramienta de trabajo que les ayudará a desarrollar conceptos y destrezas en los estudiantes para mejorar su aprovechamiento académico. Al seleccionar esta alternativa de enseñanza, deberás velar que los estudiantes avancen en el módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. Es importante promover el desarrollo pleno de estos, proveyéndole herramientas que puedan apoyar su aprendizaje. Por lo que, deben diversificar los ofrecimientos con alternativas creativas de aprendizaje y evaluación de tu propia creación para reducir de manera significativa las brechas en el aprovechamiento académico.

El personal del DEPR espera que este módulo les pueda ayudar a lograr que los estudiantes progresen significativamente en su aprovechamiento académico. Esperamos que esta iniciativa les pueda ayudar a desarrollar al máximo las capacidades de nuestros estudiantes.

CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO

DÍAS / SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
2	Lección 1				
3	Lección 1				
4	Lección 2				
5	Lección 2				
6	Lección 3				
7	Lección 3				
8	Lección 4				
9	Lección 4				
10	Lección 4				

LECCIONES

Lección 1. Definiendo Hospitalidad y Turismo

Estándar:	Investigación de la industria de la hospitalidad y turismo
Competencia	Describe las tendencias actuales en hospitalidad y turismo.
Objetivos	
Al finalizar la lección, el estudiante podrá:	
1. Describir la industria de hospitalidad y turismo.	
2. Identificar los segmentos de la industria hotelera y turística.	
3. Definir servicio como producto.	
4. Explicar la importancia del servicio para la industria hotelera y turística.	
5. Describir los orígenes de alojamiento y servicio de comida.	
6. Identificar tendencias en la industria hotelera y turística.	

Turismo en perspectiva

Cuando pensamos en el turismo, pensamos principalmente en las personas que visitan un lugar en particular para hacer turismo, visitar amigos y familiares, tomarse unas vacaciones y pasar un buen rato. Pueden pasar su tiempo libre practicando diversos deportes, tomar



el sol, hablar, cantar, pasear, viajar, leer o simplemente disfrutar del medio ambiente. Además, podemos incluir a las personas que participan en una convención, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a aquellos que realizan un viaje de estudios bajo un guía experto o haciendo algún tipo de investigación o estudio científico. Estos visitantes usan todas las formas de transporte, desde caminar en un parque natural hasta volar en un avión a una ciudad emocionante. Si las personas viajan por uno de estos medios o en automóvil, caravana, tren, taxi, moto o bicicleta, están haciendo un viaje y, por lo tanto, se dedican al turismo.

Cualquier intento de definir el turismo y describir su alcance por completo debe tener en cuenta los diversos grupos que participan y se ven afectados por esta industria. Sus perspectivas son vitales para el desarrollo de una definición integral. Cuatro perspectivas diferentes de turismo se pueden identificar:

1. **Turista** – El turista busca diversas experiencias y satisfacciones psíquicas y físicas. La naturaleza de estos determinará en gran medida los destinos elegidos y las actividades disfrutadas.
2. **Empresas que proporcionan bienes y servicios turísticos** – Los empresarios ven el turismo como una oportunidad para obtener ganancias al suministrar los bienes y servicios que exige el mercado turístico.
3. **Gobierno de la comunidad o área anfitriona** – Los políticos ven el turismo como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva está relacionada con los ingresos que sus ciudadanos pueden obtener de este negocio. Los políticos también consideran los recibos de divisas del turismo internacional, así como los recibos de impuestos recaudados de los gastos turísticos, ya sea directa o indirectamente.
4. **Comunidad de acogida** – La gente local generalmente ve el turismo como un factor cultural y de empleo. De importancia para este grupo, por ejemplo, es el efecto de la interacción entre un gran número de visitantes internacionales y residentes.

Por lo tanto, el **turismo** puede definirse como los procesos, actividades y resultados que surgen de las relaciones y las interacciones entre turistas, proveedores de turismo, gobiernos anfitriones, comunidades anfitrionas y entornos circundantes que están involucrados en la atracción y acogida de visitantes. Así como, las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT).

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que brindan una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos de comida y bebida, tiendas, entretenimiento, instalaciones de actividades y otros servicios de hospitalidad

disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. Abarca a todos los proveedores de visitantes y servicios relacionados con los visitantes. El **turismo** es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transporte y todos los demás componentes que, incluida la promoción, satisfacen las necesidades y deseos de los viajeros. Finalmente, el turismo es la suma total de los gastos turísticos dentro de las fronteras de una nación o una subdivisión política o un área económica centrada en el transporte de estados o naciones contiguas.

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) ha llevado el concepto de turismo más allá de una imagen estereotipada de "vacaciones". La definición oficialmente aceptada es: "*El turismo comprende las actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por placer, negocios y otros fines*". El término "**el entorno habitual**" tiene por objeto excluir los viajes dentro del área de residencia habitual, los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo, y otros viajes comunitarios de carácter rutinario.

Turismo internacional

- Cuando el turista de un país viaja a un país extranjero (**turismo emisor**) Ejemplo: viajar a Europa, Hawai, Costa Rica, Canadá, Disney World en Florida entre otros.
- Ocurre desde un país extranjero hacia nuestro país (**turismo receptivo**). Ejemplo: un italiano viene a Puerto Rico a pasar sus vacaciones, un americano viene de visita a nuestra isla y un colombiano está de paseo en Puerto Rico, entre otros ejemplos.

Turismo interno

- Es cuando la persona se desplaza de un pueblo, ciudad, estado o territorio dentro de los límites de un país. Ejemplo: cuando visitas al viejo San Juan, Vieques, Culebras entre otros.

Turismo doméstico

- Visitas de los residentes de un país a su propio país

Turismo nacional

- Turismo de los residentes de un país.

Dado a la diversidad de propósitos que tiene el turista se ha creado especialidades en el mercadeo del producto turístico, como, por ejemplo:

1. **Turismo convencional** – Conocido también como turismo tradicional, el turismo de placer y va dirigido al turista que está de vacaciones y busca entretenimiento y diversión; incluye hoteles de lujo, playa, piscina, casinos, discotecas y compras.
2. **Turismo de negocios** – Conocido también como turismo de convenciones, está dirigido a profesionales y personas de negocio que combinan reuniones profesionales de trabajo con el disfrute de una estadía placentera.
3. **Turismo cultural** – El propósito de este tipo de turismo es conocer lugares de interés histórico, arqueológicos y arquitectónico, así como visitar museos o asistir a actividades folclóricas o artística, tales como: conciertos o festivales.
4. **Ecoturismo** – Combinan el aprecio de lugares naturales de gran valor ecológico con una actividad turística no perjudicial al ambiente, que integra a la comunidad y es autosustentable.
5. **Turismo deportivo** – El propósito principal de este tipo de turismo es participar como deportista, fanático u observador de un torneo o competencia deportiva. Ejemplos: olimpiadas, torneos internacionales, series mundiales, campeonatos de boxeo entre otros.
6. **Turismo religioso** – Peregrinaciones a lugares o actividades de devoción religiosa, tales como Tierra Santa, el Vaticano, las procesiones de semana santa y otras.

Además, de los conceptos antes mencionados, se encuentra el concepto general de **viajero**, cualquier persona en un viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia habitual. Todos los tipos de viajeros dedicados al turismo se describen como **visitantes**, un término que



constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas de turismo. Los **visitantes internacionales** son personas que viajan por un período que no excede los doce meses a un país diferente al que generalmente residen y cuyo propósito principal es otro que el ejercicio de una actividad remunerada desde el lugar visitado. Los

visitantes internos son personas que viajan a un destino dentro de su propio país, que está fuera de su entorno habitual, durante un período no superior a doce meses.

Todos los visitantes se subdividen en dos categorías más:

1. **Visitantes el mismo día** – Visitantes que no pasan la noche en un alojamiento colectivo o privado en el país visitado, por ejemplo, un pasajero de un crucero que pasa cuatro horas en un puerto o los excursionistas que visitan una atracción
2. **Turistas** – Visitantes que permanecen en el país visitados durante al menos una noche, por ejemplo, un visitante en vacaciones de dos semanas

Hay muchos propósitos para una visita, especialmente placer, negocios y otros propósitos, tales como razones familiares, salud y tránsito.

Componentes del turismo y gestión turística

El turismo es un fenómeno complejo, extremadamente difícil de describir de manera breve. Cualquier "modelo" de turismo debe "capturar" la composición (o componentes) del sistema turístico, así como los procesos y resultados clave que ocurren dentro del turismo. Estos procesos y resultados incluyen la esencia misma del turismo, la experiencia de viaje y los medios de apoyo por los cuales el turismo es posible. Los componentes del turismo son:



1. **Turista** – Es la persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia hacia otra parte, región o lugar en busca de experiencias de viaje un destino turístico.
2. **Recursos Naturales y ambientales** – Cualquier destino se caracteriza fundamentalmente e inmutable por su **fisiografía** (la naturaleza y apariencia de su paisaje) y su **clima** (el tipo de clima que tiene durante un período de años; es decir, las condiciones de calor y frío, humedad y sequedad, y viento). Finalmente, el tercer componente del entorno natural son las personas. En el caso de las personas, debemos distinguir entre dos categorías muy importantes de individuos: aquellos que "pertenece" al destino (sus residentes) y aquellos que son visitantes actuales o potenciales del destino (el turismo mercado).
3. **Entorno construido** – Es el entorno construido que ha sido creado por los humanos. Este entorno construido incluye la **cultura**, la **infraestructura** (carreteras, redes de comunicación, instalaciones comerciales), **superestructura** turística (instalaciones que se han desarrollado para atender las demandas de los visitantes), la **tecnología**, la **información sobre el mercado turístico** y el **sistema general de gobernanza** dentro del cual funciona el sistema turístico.
4. **Sectores operativos de la industria del turismo** – Representan el sector del transporte (aerolíneas, compañías de autobuses), el sector de alojamiento (hoteles y paradores), el sector de servicios de alimentos, el sector de atracciones, el sector de aventura y recreación al aire libre y el sector del entretenimiento.
5. **Espíritu de hospitalidad** – Cada visitante individual debe sentir que él o ella es más que una fuente de ingresos en efectivo para el negocio o el destino. El destino debe alentar a sus residentes permanentes a comportarse como anfitriones amables para los visitantes que se encuentran en un entorno desconocido. Deben transmitir una actitud amistosa y, cuando sea necesario, ofrecer información básica y una mano útil.

Carreras en turismo

Todos los segmentos, sectores y organizaciones requieren que las personas hagan que los diversos procesos funcionen y que la amplia gama de actividades y experiencias estén disponibles para los viajeros. Las personas en la industria del turismo que proporcionan estas experiencias, como en cualquier industria, deben realizar una gran cantidad de funciones organizativas. Estas funciones van desde trabajos relativamente simples hasta tareas altamente sofisticadas y exigentes. Todos son importantes para proporcionar una experiencia de vacaciones verdaderamente memorable o un viaje de negocios eficiente.

La industria del turismo a menudo se caracteriza por la gran cantidad de trabajos de servicio de primera línea que se deben realizar para que el turismo funcione de manera efectiva. Por ejemplo, el sector de alojamiento requiere personal de recepción y personal de mantenimiento de la habitación. El sector de servicios alimenticios requiere cocineros, camareros, cantineros y mantenimiento de cocinas. El sector de atracciones requiere operadores de equipos, al igual que los sectores de entretenimiento, eventos y transporte. El sector de la aventura y la recreación al aire libre necesita guías y líderes de grupo. Los sectores de servicios de turismo y comercio de viajes deben tener el personal para ayudar a los viajeros mientras planifican sus viajes y luego satisfacer sus muchas necesidades de información y asistencia a lo largo de sus experiencias de viaje.

La industria de turismo es el sector de empleadores más grandes del mundo. Por individuos orientados al servicio, estos campos pueden ser emocionantes, gratificantes y la demanda de trabajadores motivados está en crecimiento. En los próximos años, los expertos predicen que las oportunidades laborales en hospitalidad y turismo se van a multiplicar. Algunas profesiones destinadas a la hospitalidad y turismo son:

1. **Administración de empresas hoteleras** – Esta carrera capacita para ser un experto en industria de la hospitalidad, esto implica no solo saber administrar una empresa hotelera, sino conocer todo su funcionamiento, desde cuartos, alimentación, mantenimiento, comercialización de servicios, haciendo uso de la tecnología adecuada para el buen desempeño laboral.

2. **Turismo con énfasis en organización de eventos y congresos** – Esta carrera abarca la atención de visitantes, etiqueta y protocolo. Además, todo lo relacionado con protocolo político internacional para asegurar el buen trato de los visitantes.
3. **Secretario ejecutivo administrativo** – Esta carrera abarca servicio al cliente, recursos ofimáticos, contabilidad, administración y gestión secretarial, y además te capacita en el idioma inglés. La buena imagen de una empresa debe notarse en cada unidad, y la secretarial es una de las más importantes.
4. **Representante de hospitalidad y turismo** – Esta carrera mezcla el servicio al consumidor, la administración de hoteles, restaurantes y empresas turísticas.
5. **Comercio internacional y administración aduanera** – Esta carrera se enfoca en el mercado internacional, políticas comerciales, derecho internacional, economía e informática.
6. **Servicios para aerolíneas** – Esta carrera abarca los principios de aeronáutica. La atención de los pasajeros es de suma importancia, tanto para la imagen de la aerolínea como para la del país al que representas.

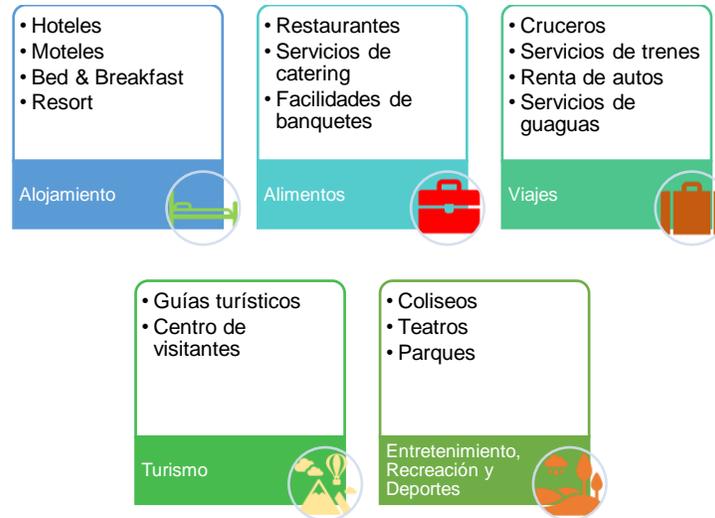
Segmentación de la industria de Hospitalidad y turismo

La **industria del turismo** es el conjunto de empresas privadas, agencias gubernamentales, entidades e individuos que proveen la oferta de bienes y servicios de transportación y viajes ya sea aéreo, auto, cruceros, trenes y *motor coach*. Ejemplo de empresas: Firmas de mercadeo de destinos tales como: oficina de turismo, lugar de convenciones y visitantes, cámara de comercio y distribución entre otros.

Por otra parte, la **industria de la hospitalidad** es el conjunto de empresa privadas, agencias gubernamentales, entidades e individuos que proveen servicios de alojamiento y servicios de alimento y bebidas. Estos negocios incluyen: hoteles, moteles, “*bed and breakfast*”, hotel boutique, entre otros que ofrecen alojamiento y desayuno completo a

sus huéspedes. También incluyen casinos, restaurantes, compañías de catering, hospitales y escuelas y otras facilidades que ofrecen alimentos.

La **industria de la hospitalidad y turismo** se divide en cinco áreas muy importantes compuesta por un conjunto de empresas privadas, agencias gubernamentales y entidades e individuos que proveen bienes y servicios turísticos. El proceso de dividir la industria de la hospitalidad y turismo se conoce como segmentación de la industria.



Producto como servicio

Los **bienes turísticos** es todo artículo tangible (se puede tocar), tales como: suvenires o recordatorios, artesanías, artículos exclusivos que se producen en cada país, como, café y dulces típicos, obras de arte, ropa, licores, perfumes, libros y otros. Los **servicios turísticos** son intangibles, tales como: transportación en taxi, limusina, excursiones, servicio de maletero, ama de llaves, meseros, cocineros, “*bartenders*”, salvavidas, guías turísticos, entretenimiento y otros. Los bienes son fáciles de identificar porque son considerados un producto físico. Por ejemplo, los cuartos de hoteles, lugares de reuniones, facilidades recreativas y restaurantes. Los establecimientos que ofrecen servicios de alimentos pueden ofrecer productos tales como alimento y bebidas. Los restaurantes también pueden ofrecer el servicio de entretenimiento. Es fácil identificar cuando un cuarto está limpio o cuando la comida está sabrosa; pero es muy difícil determinar la calidad del servicio provisto.

Variables del producto turístico

Al mercadear servicios de la industria de hospitalidad y el turismo, se debe tener en cuenta las **variables**, que son factores que pueden hacer que algo cambie o varíe.

Perecedero

- En la hospitalidad y turismo significa que el producto puede cesar o terminar en un tiempo determinado.
- Ejemplo: Cuando compras una estadía de un fin de semana en hotel cuando haces el *check out* termina el servicio.

Intangibilidad

- En la Hospitalidad y Turismo los bienes y servicios se miden por las experiencias y memorias de las personas relacionadas al servicio. Es difícil comprar y medir un servicio, es por eso que se utilizan evidencia física que ayuden al turista a recordar su experiencia.
- Ejemplo de **evidencia física**: opúsculos, páginas web, mapas, graficas, menú de restaurantes, tarjeta de presentación, artículos promocionales, fotos, recibos entre otros.

Cambiante

- Es una condición que está sujeta al cambio o alteración de un servicio.
- Ejemplo: Si un huésped está en su cuarto descansando y de pronto ocurre un disturbio en el cuarto del lado, la impresión sobre el hotel podría cambiar.

Historia de la Hospitalidad

La palabra **hospitalidad** se deriva de la palabra en latín “*hospes*” que significa invitado, visitante, huésped o alguien que provee alojamiento para un invitado o visitante. Hoy día, el **espíritu de la hospitalidad** se refiere darle la bienvenida al huésped a cualquier tipo de facilidades que ofrezca alojamiento y comida. Históricamente, las tabernas fueron los primeros establecimientos en ofrecer hospitalidad. Los primeros establecimientos fueron encontrados en Grecia y Roma. Los primeros menús con precio fijo para comida aparecieron en un tipo de taberna etiquetada como ordinaria. Las posadas privadas se hicieron populares para proporcionar alojamiento durante la noche, así como abundante comida y bebida.

A fines del siglo XIII, el carruaje tirado por caballos, que transportaba a los viajeros por las carreteras principales, condujo al desarrollo de paradores junto al camino conocidas como casas correos *post houses*. Cada establecimiento ofrecía lo básico en alojamiento: un colchón en el piso, un poco de pan, cervezas y en ocasiones algo de carne. A pesar

de la carencia de servicio, tales propiedades también se convirtieron en lugares de reunión para funciones sociales.

La palabra **restaurante** viene de la palabra latina restaurare, que significa "restaurar". El concepto de un restaurante formal comenzó en Europa. En la Revolución Francesa a fines de 1700, muchos chefs de la nobleza francesa se establecieron en toda Europa. Algunas empresas tan lejanas como América están llevando consigo su tradición de la buena cocina.

En la década de 1800, numerosos establecimientos de alta calidad para comer y beber funcionaban a nivel mundial. Sin embargo, el desarrollo de alojamientos para dormir civilizados apenas comenzaba. Pioneros como César Ritz y Conrad Hilton se apresuraron a crear los alojamientos de lujo que hoy están asociados con sus nombres.

La palabra **viaje** está relacionada con la palabra francesa "*travail*", que significa "trabajo". El historial de viajes de antiguos sugiere que se requería una gran cantidad de trabajo en términos de tiempo y esfuerzo para hacer un viaje, generalmente con fines de supervivencia en lugar de placer. Los primeros viajeros pueden haber sido nómadas buscando refugio de los depredadores, o pueden haber estado buscando comida. A lo largo de la historia, el crecimiento del turismo se ha basado en el desarrollo de sistemas de transporte para reducir el trabajo relacionado con los viajes.

Signos de la Hospitalidad

Las primeras posadas fueron nombrados e identificados con símbolos fáciles de reconocer. Estos símbolos fueron reemplazados por escudos de armas representando los territorios de las familias nobles.



La imagen de la piña es otro tipo de hospitalidad. Es una herencia rica y romántica como símbolo de bienvenida, amistad, y hospitalidad. Los primeros exploradores compraban una piña cuando regresaba de sus expediciones del oeste de las Indias. La piña se convirtió en la fruta favorita de la realeza. Actualmente, la piña es el símbolo internacional de la Hospitalidad.

Tendencias de la Hospitalidad y Turismo

Podemos considerar los eventos actuales y las tendencias en seguridad, diversidad, ecología, mercados, conveniencia y tecnología para pronosticar claramente escenarios futuros en hospitalidad y turismo. Sin embargo, circunstancias e innovaciones imprevistas pueden cambiar la predicción. No importa cómo cambien las industrias, estos factores seguirá siendo la necesidad de dedicación al servicio personal.

Tendencias	Información
Seguridad	La seguridad y protección continúa siendo prioridad para la industria de la Hospitalidad y Turismo. Los diferentes mercados han adoptado medidas de seguridad para proteger al turista tales como: regulaciones en los alimentos, limpieza, control en los puertos entre otros.
Diversidad	Se refiere a la variedad étnica, de género y socioeconómico.
Ecología	El Ecoturismo es una especialidad que combina el aprecio por los lugares naturales de gran valor ecológico con una actividad turística no perjudicial para el ambiente, que integra la comunidad y es auto sustentable.

Tendencias	Información
Mercados	Los segmentos de mercados son grupos de consumidores con necesidades específicas.
Conveniencias	Los consumidores del futuro se mantienen su énfasis en el valor del tiempo y dinero.
Tecnología	Incluye aplicaciones específicas incluyen sitios web, acceso a Internet en hoteles y otros lugares, sistemas de gestión de información y servicios para huéspedes.

Actividades de Avalúo

- Busca en la sección de viajes del periódico, o en la web y pega en tu libreta cinco ofertas de viajes turísticos dónde se demuestre un desplazamiento temporal. Contesta las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál es la oferta más común de estadía para destinos turísticos cercanos a Puerto Rico?
 - ¿Cuál es la oferta más común para destinos lejanos?
 - ¿Qué factores tú crees que influyen para determinar esto?

Clasifica los siguientes desplazamientos utilizando las siguientes siglas: **turismo interno (TI)**, **turismo receptivo (TR)**, **turismo emisor (TE)**.

- Una familia de San Juan se queda un fin de semana en Boquerón.
- Una pareja de Vieques pasa sus vacaciones en Hacienda Jibarito en San Sebastián.
- Los guerreros de Colombia visitarán a Puerto Rico para jugar contra guerreros de Puerto Rico.
- El grupo de DECA de la Escuela Juan Ponce de León del Municipio de Florida va de excursión al Yunque.
- La clase senior 2021 del municipio de Culebra va de viaje de excursión a Disney World.
- El grupo de expedidores de Mayagüez acampa siete (7) días en la Isla de Mona.
- Una familia de Texas pasa sus vacaciones en Palmas del Mar en Humacao.
- Una pareja de Canadá se casa en el hotel "Rincón of the Seas" ubicado en el municipio de Rincón.
- El grupo de gimnasia de Puerto Rico compitió en Italia.
- Un grupo de religiosos visitaron a Tierra Santa.

Luego de haber clasificado utilizando tu creatividad construirás los siguientes desplazamientos: (2) de turismo interno, (2) de turismo receptivo, (2) de turismo emisor.

Turismo interno	Turismo receptivo	Turismo emisor
12.	14.	16.
13.	15.	17.

- ¿Cuál de estos desplazamientos, interno, receptivo o emisor, tú crees que genera mayor actividad económica?

19. Estudio de caso – **Walt Disney World Resort... más que un parque temático**

Instrucciones: Lea el siguiente estudio de caso y contesta las preguntas a continuación:

- ¿Qué productos Walt Disney World Resort ofrece?
- ¿Cómo Walt Disney World Resort trata de atraer turistas?

Después del éxito de los parques de Disneyland, Walt Disney deseaba crear el destino familiar más grande que el de Anaheim, California. Él compró en el estado de la Florida acres y más acres de terreno y comenzó a trazar su plan. Su sueño era, más que hacer un parque temático, deseaba que fuera un “prototipo experimental de la ciudad del mañana”.

Walt Disney murió antes de ver su proyecto hecho realidad, pero Walt Disney World Resort mantiene vivo la realización de este sueño en adición, a los demás parques temáticos como son: Magic Kingdom, Walt Disney World Resort, dos parques de agua, cientos de áreas de comida y miles de habitaciones de hotel. Anualmente, millones de turistas visitan este complejo masivo compuesto por 47 millas cuadradas de terreno.

Walt Disney World Resort trabaja duro para asegurar que millones de personas sigan llegando. Los especialistas en mercadeo de Disney buscan tendencias turísticas en su mercado para aquellos clientes potenciales. Por ejemplo, en el 2003 Walt Disney World creó el “Programa de Reuniones Mágicas” aprovechando la tendencia de reuniones. Los ejecutivos de Disney vieron primero la tenencia que se desarrollaba en sus cruceros, dónde había grupos de familia y amistades. Hoy día, Disney provee el Programa de Planificación Reuniones Mágicas a través de su sitio web. Walt Disney World Resort es un buen ejemplo de cómo la hospitalidad y el turismo mezclan.

20. La industria de hospitalidad y turismo es un grupo de empresas compuesto por establecimientos relacionados con _____.
- a. alojamiento y entretenimiento
 - b. alojamiento y servicio de comida
 - c. servicio de comida y diversión
 - d. viaje y transporte
21. ¿Cuáles son los segmentos de la industria de la hospitalidad y turismo?
- a. alojamiento y servicio de comida
 - b. alojamiento y transporte
 - c. restaurantes, trenes, aviones y autobuses.
 - d. viajes, turismo y eventos deportivos y de entretenimiento.
22. ¿Cuál es la principal diferencia entre un servicio y un bien?
- a. Un servicio no puede ser calificado.
 - b. Un bien es un producto de alta calidad.
 - c. Un servicio es intangible.
 - d. Ninguna de las anteriores

23. En la industria de la hospitalidad y turismo, la mayoría de los productos se clasificarían como _____.
- bienes
 - servicios
 - variables
 - Ninguna de las anteriores
24. ¿Qué es la perecebilidad?
- un estado de ser abstracto
 - una condición de estar sujeto a cambios
 - la probabilidad de que un producto deje de existir o se vuelva inutilizable con el tiempo
 - una cualidad que se encuentra en la mayoría de las frutas
25. Las posadas en el camino del siglo XIII se conocían como _____.
- tabernas
 - casas de correos
 - cama y desayuno
 - moteles
26. ¿Cuál no es una tendencia en la industria de la hospitalidad y turismo?
- ecoturismo
 - creciente énfasis en la seguridad
 - mayor conveniencia
 - dietas más ricas en establecimientos de servicio de alimentos.

Lección 2. Economía y el Impacto del Turismo

Estándar:	Fundamentos empresariales y económicos en la hospitalidad y turismo
Competencia	Demuestra una comprensión de los sistemas económicos básicos, las relaciones costo-beneficio, los indicadores, tendencias económicas y los conceptos internacionales.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: 1. Explicar el multiplicador económico. 2. Definir turismo sostenible. 3. Identificar las diferentes áreas impactadas por el turismo. 4. Describir los viajes de negocios y vacaciones. 5. Explicar diferentes motivos para viajar.	

Efectos económicos de la hospitalidad y el turismo

Los efectos económicos alcanzan muchos niveles en la sociedad, y las ganancias del turismo pueden ayudar a las regiones visitadas por los turistas. Los efectos de la hospitalidad y el turismo no son solo financieros. El impacto social y cultural del turismo es significativo en todo el mundo. Además, un tema vital hoy en día es el efecto ambiental de la Hospitalidad y el Turismo en los destinos ecológicamente frágiles. El ciclo de vida continuo de los destinos y el éxito de la industria de viajes dependen de una planificación cuidadosa que considere estos impactos de la Hospitalidad y el Turismo.

Impacto económico

La gente quiere viajar y explorar el emocionante mundo de las excursiones de destino. El desarrollo de infraestructura que respalde las necesidades de los viajeros ayuda a crear empleos. La **infraestructura** son los componentes físicos de un destino, como hoteles, restaurantes, carreteras y transporte, que apoyan el turismo.

Nuevos hoteles y restaurantes requieren empleados para su personal. Los proveedores de alimentos y bebidas disfrutan del aumento de más negocios. Los periódicos y otros medios se benefician de los dólares publicitarios gastados en promoción comercial. Los gobiernos locales y federales reciben ingresos de los impuestos, que pueden ayudar a financiar otros programas locales, regionales y estatales. A medida que aumenta el

turismo, la economía local continúa beneficiándose a medida que se reciclan los dólares de los turistas.

Los nuevos turistas gastan dinero en hoteles, restaurantes, atracciones, boletos de avión o cruceros. El dinero ganado por esos negocios se destina al pago de los salarios de los empleados, cubriendo los gastos operativos como el alquiler y los servicios públicos, y la compra de alimentos y bebidas para el vendedor o servir. Estas actividades estadísticas contribuyen al efecto **multiplicador económico**, que es el proceso de cómo el dinero se filtra a través de una economía local, se gasta y se vuelve a gastar, creando ingresos para otras empresas. La cantidad del efecto multiplicador depende de cuánto dinero gastan los turistas por años y cuánto de esos dólares turísticos en el extranjero se escapan. La fuga del dinero turístico gastado se refiere a los bienes importados para que los ingresos terminen en las exportaciones extranjeras. Pongámoslo en contexto, un puertorriqueño llamado Juan del Pueblo viajó a Brasil y gastó \$100 dólares en una habitación de hotel.

- El dueño del hotel gasta los \$100:
 - \$40 salarios de los empleados
 - \$20 producto del agricultor local
 - \$20 comida importada para el restaurante del hotel
 - Ganancia es de \$20.00 dólares.

- El empleado gasta los \$40:
 - \$20 zapatos importados
 - \$10 comestibles
 - Ahorro de \$10.00 dólares

- El agricultor local gasta los \$20
 - \$10 fertilizantes importados
 - Ahorró \$10 dólares

La fuga en este caso a través de gastos importados o extranjeros es un total de \$50.00 dólares.

Globalización y turismo

En los últimos 50 años, el mundo ha experimentado una mayor globalización. La **globalización** es la creciente integración de la economía mundial. Esta tendencia ha ayudado a generar una prosperidad sin precedentes a nivel mundial. La importancia de la economía en la hospitalidad y el turismo es innegable. Sin embargo, el crecimiento continuo en estas industrias en todo el mundo depende de la responsabilidad de proteger y mantener los recursos humanos y naturales que hacen posible el turismo.

Con la globalización, el mundo enfrenta un enorme desafío. La pobreza en muchas áreas, el desarrollo económico mal administrado, el daño al medio ambiente, la desaparición del patrimonio cultural y las desigualdades sociales amenazan el progreso. Hoy las empresas y los gobiernos deben crear un **turismo sostenible**, que es un turismo que permite a un destino apoyar tanto a los residentes locales como a los turistas sin comprometer a las generaciones futuras.

El turismo sostenible es la clase de turismo que minimiza los impactos negativos, promoviendo los beneficios, satisfaciendo la necesidad del turista, pero también las de las comunidades receptoras, fomentando oportunidades en el presente y el futuro, complaciendo los aspectos económicos de las empresas, los prestadores de servicios, generando empleo digno, sin comprometer la integridad cultural, causando inclusión, equidad, puesta en valor del patrimonio local, incentivando la identidad de los lugares, favoreciendo el intercambio cultural genuino; estimando el patrimonio natural, preservando los recursos naturales al hacer un uso responsable de los mismos, y respetando la biodiversidad. Es un turismo que ordena el modelo económico, para mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras, aportando una experiencia de calidad medioambiental al turista, con una visión a largo plazo, su eje principal es la búsqueda de la sostenibilidad.

Turismo Sustentable

Es aquel desarrollo, que expresa la consideración de los ambientes naturales y culturales, para así satisfacer las necesidades del presente, asegurando poder satisfacerlas en el futuro, la gestión de este desarrollo emplea los recursos de manera consciente sin agotarlos, posibilitando su renovación, respetando los procesos que permiten hacerlo; los aspectos principales que se tienen en cuenta son:



1. **Económico** – A través de una gestión eficiente de los recursos, para garantizar la rentabilidad económica empresarial, de los empleados y la comunidad donde se encuentra sosteniéndose en el tiempo, que genere beneficios a corto y largo plazo.
2. **Social y cultural** – Es donde la actividad da fuerza y consistencia a la estructura sociocultural.
3. **Ambiental** – Equilibra la actividad para producir los menores impactos antrópicos sobre el ambiente, respetando los ecosistemas, admitiendo la regeneración de estos.

Cuando el desarrollo se produce dentro de estos aspectos, se le llama la **triple rentabilidad**, donde una empresa, negocio o gobierno gestionan obteniendo beneficios para sí, para los ecosistemas naturales y las comunidades.

Impacto social y cultural

En la industria de la hospitalidad y el turismo, los productos son los lugares que visitan las personas y los recursos disponibles para ellos. La cultura, costumbres y tradiciones sociales establecidas pueden verse afectadas por los turistas. No proteger estos aspectos puede desvanecer el atractivo de un destino.

Los turistas que viajan a nuevos lugares con sus cámaras, equipaje y dinero también traen consigo creencias y comportamientos personales. La forma en que se visten, lo que comen y cómo interactúan con los demás son productos de las costumbres y

tradiciones de sus países o ciudades de origen. Además de buscar sitios y atracciones, los turistas desean ver y experimentar la diversidad cultural durante sus viajes, las formas en que otras personas se visten, celebran, viven, comen y trabajan.

El deseo del viajero de ver los trajes tradicionales de las personas, escuchar su música, probar su comida, visitar su sitio histórico y experimentar las tradiciones folklóricas ha creado un renovado sentido de orgullo entre algunas culturas. Crear una producción de artesanías puede proporcionar un medio para que los residentes de muchos países obtengan ingresos. Los festivales locales y los eventos culturales reciben apoyo para preservar las antiguas costumbres y celebraciones, que proporcionan un camino para transmitir las tradiciones de generación en generación. Los turistas también, pueden afectar negativamente las culturas locales. En áreas pobres y subdesarrolladas, el crecimiento económico repentino entre los residentes puede llevar a expectativas poco realistas.

Impacto al medio ambiente

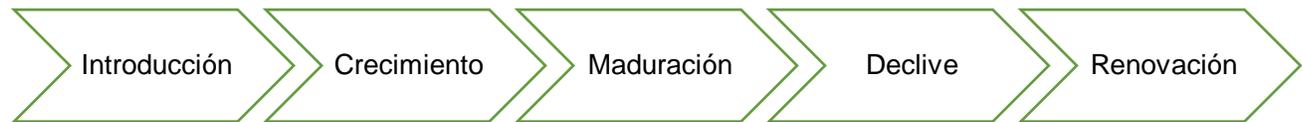
El impacto ambiental del turismo se ha convertido en un tema crítico para la industria de viajes y la comunidad internacional. El uso de tierras y agua para construir hoteles, atracciones turísticas, nuevas carreteras y centros de



transporte puede agotar la disponibilidad de los recursos naturales de un destino. Los impactos negativos del turismo ocurren cuando el uso de un recurso por parte de los visitantes es mayor que la capacidad del destino para manejar ese uso. El exceso puede conducir a una mayor contaminación, aguas residuales nocivas en los recursos hídricos, erosión y la pérdida de hábitats naturales para plantas y animales. El turismo puede tener un impacto en varios aspectos de un destino, incluidos los recursos hídricos, los recursos terrestres y aéreos, la eliminación de desechos, los niveles de ruido y la apariencia visual.

Cíclico natural de viaje

Cada destino tiene un ciclo de vida, que incluye fases como introducción, crecimiento, maduración, declive y, a veces, renovación.



1. **Introducción** – Los turistas comienzan a descubrir un nuevo destino, y rápidamente se corre la voz entre las empresas del mundo. Los “*venturers*” son viajeros que tienden a ser los primeros en descubrir una nueva distancia virgen.
2. **Crecimiento** – Más turísticos ingresan a la región, y se construyen más y mejores instalaciones para continuar atrayendo nuevos negocios.
3. **Maduración** – Después de varios años de crecimiento constante, la mayoría de los destinos entran en la fase de maduración. El negocio es fuerte y estable, pero no sigue creciendo. En este punto, las empresas se han trasladado a destinos nuevos y más únicos. El destino maduro es el visitado por personas confiables o viajeros que prefieren la familiaridad y la comodidad de las criaturas y rara vez prueban algo nuevo o diferente.
4. **Declive** – El destino puede experimentar un período de declive a menos que se pueda reinventar agregando o mejorando atracciones para atraer nuevos turistas.
5. **Renovación** – La competencia entre destinos es fuerte para atraer negocios nuevos en un mercado turístico en constante cambio. Los destinos que no logran gestionar el crecimiento, debido a infraestructuras mal planificadas o inapropiadas, pueden experimentar una disminución de visitantes y turistas.

¿Por qué las personas viajan?

Para tener éxito, los profesionales del turismo deben comprender la motivación del consumidor. La historia ofrece una idea de los comportamientos para estudiar, incluso los peregrinos medievales supuestamente motivados espiritualmente a veces solían sucumbir a las tentaciones durante el largo viaje. Aunque las motivaciones de los cruzados podrían haber sido espirituales, a menudo sucumbieron a la necesidad de aumentar la gratificación inmediata.

Por lo tanto, desde la antigüedad hasta ahora, los operadores astutos perciben la importancia de comprender la psicología del turismo. Dichos estudios de motivación de viaje incluyen la motivación del consumidor, la toma de decisiones, la satisfacción del producto, la aceptabilidad general de las experiencias de vacaciones, el placer en el entorno vacacional y la interacción con los habitantes locales. Los turistas viajan por razones que incluyen espiritualidad, estatus social, escape y enriquecimiento cultural.

Tipos de viajes

Existen dos tipos de viajes, es decir: viajes de negocios y viajes de placer. Los **viajes de negocios** son viajes con el único propósito de llevar a cabo los negocios de una persona o empresa. Pueden asistir a sesiones de capacitación o reuniones de ventas para atender a clientes individuales, nuevos clientes, o existentes. Los



viajeros de negocios no se desmoronan por puro placer, sino para perseguir la misión de la organización para la que trabajan. Los **viajes por placer** son viajes que se dan con el propósito de visitar amigos y familiares. Pueden estar asistiendo a la graduación de una sobrina, la boda de un amigo o una reunión familiar. Pueden requerir alojamiento, transporte o asistencia de planificación. El propósito de su viaje es sencillo y limitado por sus presupuestos y el tiempo libre disponible. La necesidad de personas que se dedican a viajes de placer, o viajes con el único propósito de disfrutar, puede ser más compleja.

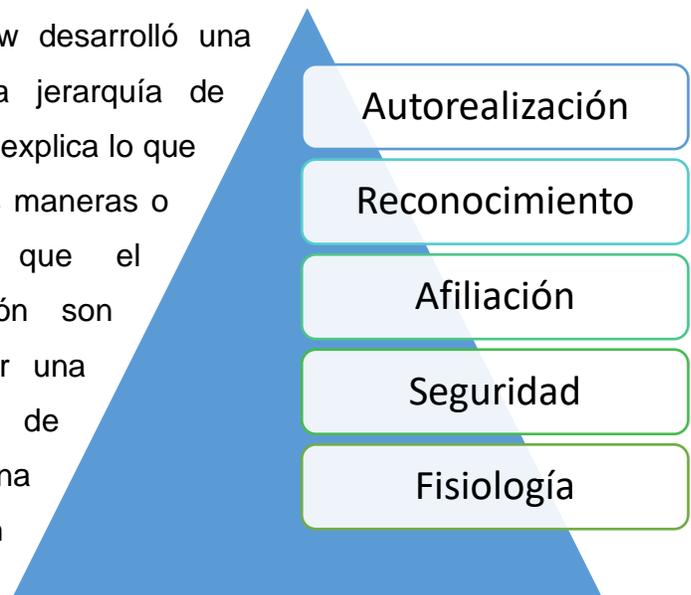
Teorías de los motivos de viajes

Los negocios y el placer son dos motivos básicos para viajar, pero ¿qué motiva a una persona a querer ir a la playa, otra a las montañas y otra a un país extranjero? ¿Por qué algunas personas se van por su cuenta, explorando destinos únicos con solo una mochila, mientras que otras requieren la comodidad de un resort con todo incluido o un tour acompañado? Existen dos teorías desarrolladas, Maslow y Plog, que ayudan a explicar el comportamiento del viajero.

Un punto de partida en los enfoques conceptuales de la motivación es el trabajo de **Stanley Plog**. Plog enfatizó que los viajeros podrían clasificarse en una escala psicocéntrica (no aventurera, interna) a aloécéntrica (aventurera, externa). Afirmó que la población de EE. UU. normalmente se distribuía a lo largo de un continuo entre estos dos tipos extremos. El enfoque fue históricamente importante al proporcionar una teoría organizadora de la motivación para viajar. En la versión de 1991 del enfoque, se agregó una segunda dimensión, energía versus letargo, a la dimensión psicocéntrica-alocéntrica, desarrollando así un esquema de categorización de cuatro partes.

El destacado psicólogo Abraham Maslow desarrolló una **teoría de la motivación humana**. La jerarquía de necesidades de Maslow es una teoría que explica lo que motiva a las personas a actuar de ciertas maneras o tomar ciertas decisiones. Propuso que el comportamiento humano y la elección son impulsados por un deseo de satisfacer una variedad de necesidades. La jerarquía de necesidades de Maslow proporciona información sobre las formas en que un viaje puede satisfacer necesidades

dispares. Si estos conceptos se estudian dentro de un contexto, pueden proporcionar información sobre cómo los visitantes seleccionan actividades y experiencias para adaptarse a sus perfiles psicológicos y motivacionales personales.



Aplicar las teorías de motivación al mercadeo

Las teorías de Maslow y Plog pueden ser útiles para comprender los motivos del viaje, pero cada teoría debe aplicarse a la situación individual. Cuando un equipo de investigadores de Plog les preguntó por qué viajaron, la mayoría de los estadounidenses dieron las siguientes respuestas:



Todos tienen razones para viajar y preferencias para los destinos. El trabajo del vendedor de turismo es comprender estos motivos y preferencias para crear una estrategia de producto y un mercadeo que los aborde.

Actividades de Avalúo

27. Estudio de caso. Seleccione un país como destino. Busque información del impacto del turismo en el país seleccionado. Conteste las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nombre del país?
- ¿Cuál es el porcentaje de ingresos que genera el país por la industria de la hospitalidad y turismo?
- ¿Qué impacto económico tiene el turismo en el país? Incluya información sobre el efecto multiplicador económico.
- ¿Qué porcentaje de la población es empleada en la industria de la hospitalidad y turismo?
- ¿De qué país se originan los turistas?
- ¿Qué impacto cultural y social tiene la industria de la hospitalidad y turismo?
- ¿Qué impacto ambiental tiene la industria de la hospitalidad y turismo?

28. La jerarquía de necesidades fue desarrollada por Stanley Plog.

- cierto
- falso

29. Las teorías de los motivos de viajes fueron desarrolladas por Plog y Maslow.

- cierto
- falso

30. La infraestructura no incluye los componentes físicos de un destino, como hoteles, restaurantes, carreteras y transporte, que apoyan el turismo.

- cierto
- falso

31. La _____ del dinero turístico gastado se refiere a los bienes importados para que los ingresos terminen en las exportaciones extranjeras.

32. Los _____ son viajes con el único propósito de llevar a cabo los negocios de una persona o empresa.

33. Los _____ son viajes que se dan con el propósito de visitar amigos y familiares.
34. El multiplicador económico se refiere a _____.
- las probabilidades de tener éxito en un nuevo negocio
 - el efecto del gasto de dólares turísticos en bienes extranjeros
 - cómo el dinero se filtra a través de una economía local, siendo gastado y re-gastado
 - Ninguna de las anteriores
35. ¿Cuál es la importancia del turismo sostenible?
- conserva un destino de viaje para las generaciones futuras.
 - alienta a más viajeros a visitar un destino que desaparece antes de que desaparezca para siempre.
 - alienta a las empresas locales a obtener ganancias de un destino de viaje mientras es popular.
 - Ninguna de las anteriores
36. La basura y las máscaras de oxígeno que quedan en el Monte Everest son un ejemplo de _____.
- el impacto ambiental del turismo
 - el impacto social del turismo
 - contaminación acústica
 - un efecto positivo del turismo
37. Introducción, crecimiento, maduración y disminución son _____
- categorías en la jerarquía de necesidades de Maslow
 - fases en el ciclo de vida de un destino
 - categorías en el análisis psicográfico de Plog
 - edades a las que viaja la gente
38. Las dos razones principales para viajar son _____.
- eventos empresariales y deportivos
 - negocios y placer
 - familia y diversión
 - familia y amigos
39. Una de las principales razones por las que los estadounidenses viajan es _____.
- para comprar
 - para evitar situaciones desagradables
 - viajar en barco
 - acercar a la familia
40. El análisis psicográfico de Plog coloca a los individuos en un continuo que va desde _____ hasta _____.
- aventurero a confiable
 - orientado a negocios orientado al placer
 - vacacionistas de verano a vacacionistas de invierno
 - rico a pobre

41. ¿Qué término significa la creciente integración de la economía mundial?
- a. turismo sostenible
 - b. globalización
 - c. Internet
 - d. Ninguna de las anteriores
42. ¿Cuál es el panorama económico para la industria hotelera y turística?
- a. disminución constante
 - b. crecimiento continuo
 - c. sin crecimiento
 - d. Ninguna de las anteriores
43. Según la jerarquía de necesidades de Maslow, ¿cuáles son dos necesidades que motivan a las personas?
- a. sol y calor
 - b. ejercicio y comida
 - c. aventura y cariño
 - d. comida y autoestima

Lección 3. El negocio de restaurantes

Estándar:	Fundamentos empresariales y económicos en la hospitalidad y turismo
Competencia	Aplica conocimientos y habilidades fundamentales de las operaciones de alimentos y bebidas.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: 1. Explicar la diferencia entre las instalaciones comerciales y las de servicio de alimentos en el lugar. 2. Identificar las diversas categorías de la industria comercial de servicios de alimentos. 3. Describir los tipos de negocios de restaurantes. 4. Explicar las operaciones de la parte del frente y atrás de la casa. 5. Identificar maneras en que los restaurantes pueden aumentar las ganancias de una medida	

La industria del servicio de alimentos

En las ciudades, los pequeños restaurantes comenzaron a servir platos simples como sopas y panes. Uno de esos restaurantes, *le restaurant divin* (el restaurador divino), abrió en París en 1765. Como la palabra turista, la palabra restaurante es una palabra francesa. Las famosas tabernas inglesas proporcionaron comida, bebida y alojamiento.

En los Estados Unidos, las primeras tabernas y posadas generalmente proporcionaban comida y alojamiento. Se pueden encontrar buenos ejemplos de estos en Williamsburg, Virginia. Con el desarrollo de las diligencias, las tabernas comenzaron a proporcionar comida y alojamiento a lo largo de los primeros caminos y en pequeñas comunidades. Algunos creen que estas tabernas en carretera fueron realmente el comienzo de la industria hotelera estadounidense. A medida que las ciudades crecieron, también lo hicieron los establecimientos de comida. Algunos nombres de restaurantes históricos en la década de 1820 en la ciudad de Nueva York era el *"Niblo's Garden"*, the *"Sans Soui"* *"Delmonico's"*.

El **servicio francés** se usaba a menudo en estos primeros restaurantes. En el servicio francés, el capitán del comedor prepara algunos tipos de entradas directamente en la mesa de los invitados, a veces usando el calor de un pequeño quemador, y luego sirviendo platos más grandes en el plato del invitado. Los tipos y cantidades de cada



Restaurantes de servicio completo

- Es un restaurante donde un cliente se sienta en una mesa, da una orden a un servidor y se le sirve comida en la mesa.
- Estos establecimientos ofrecen una variedad de muchos estilos con artículos generalmente cocinados a pedido.
- El tipo de restaurantes de servicio completo incluye buena comida, comida informal y servicio limitado.



Instalaciones de servicio limitado

- Están enfocados en la velocidad combinada del servicio en una ubicación conveniente con una oferta limitada de menús.
- El servicio rápido, anteriormente conocido como comida rápida, es un restaurante que ofrece servicios básicos rápidos, conveniencia y calidad constante a precios bajos.



Restaurantes especializados

- Los restaurantes especializados ofrecen algo para todos los gustos.
- Las especializaciones de restaurantes incluyen restaurantes temáticos, étnicos (por ejemplo, mexicanos y chinos), de estilo familiar, de desayuno, así como sándwiches.

Tipos de negocios de restaurantes

Con el aumento de la consolidación comercial y las fusiones, algunos analistas de negocios creen que los restaurantes independientes no pueden competir con una banda de cadenas corporativas o la flexibilidad de la franquicia. Sin embargo, cada tipo de negocio tiene fortalezas que son difíciles de igualar o duplicar.

1. **Cadenas** – Es un tipo de negocio que tiene más de una ubicación con el mismo nombre bajo el mismo concepto de negocio. Los restaurantes de la cadena prometen consistencia de producto y experiencia. Ejemplos de este tipo de restaurante incluyen Outback Steakhouse y Olive Garden.



2. **Franquicias** – Es un tipo de negocio que se establece a través de un acuerdo de franquicia, que es un contrato entre un franquiciador y un franquiciado para vender los bienes o servicios de una empresa en un lugar designado. La franquicia



en la industria de hospitalidad y turismo es el sistema de expansión u operación de un negocio bajo una marca reconocida. Los franquiciados se consideran empresarios independientes que reportan al franquiciador.

3. **Independientes** – Los dueños de restaurantes independientes más exitosos son conocidos y respetados en la comunidad. Un restaurante independiente puede crear su nueva imagen con su menú, ambiente y estilo de servicio.

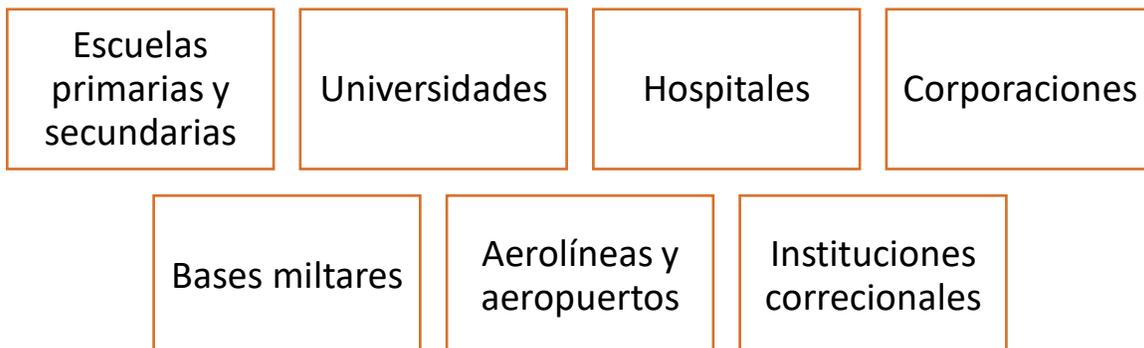
Restaurante dentro de otras propiedades

Instalaciones independientes, así como otros tipos de propiedades, albergan restaurantes comerciales. Estas propiedades incluyen:



Instalaciones en el sitio

Las **instalaciones en el sitio** ofrecen opciones de comidas principalmente para clientes directamente involucrados con una propiedad, como los empleados de un edificio corporativo u hospital. La comida no es el servicio principal que proporciona la instalación en particular, pero sirve como una conveniencia o fuente de ingresos adicionales para la instalación. El negocio u organizaciones externas administran u operan algunos de estos lugares, llamados auto-operaciones. Terceros gestionaron otros servicios de comida y servicios gestionados en las instalaciones. Algunos tipos de instalaciones en el sitio incluyen:



Operaciones de restaurante

El éxito de cualquier establecimiento de servicio de alimentos depende de muchos factores, entre ellos la calidad de sus operaciones. La mayoría de los restaurantes están divididos en dos áreas: atención al público “*front of the house*” y posterior de la casa “*back of the house*”. El **frente de la casa** es el área de un establecimiento de hospitalidad que los huéspedes ven, como la entrada y el comedor. La parte **posterior de la casa** es el área del establecimiento de hospitalidad que los huéspedes generalmente no ven, incluidas todas las áreas responsables de la calidad y producción de alimentos, como la cocina y las áreas de recepción, oficina y almacenamiento.

Las operaciones de atención al público “*front of the house*”, se centran en el servicio profesional y la satisfacción de la ráfaga. La tarea en el frente de la casa depende de la instalación. Generalmente incluye las siguientes funciones:

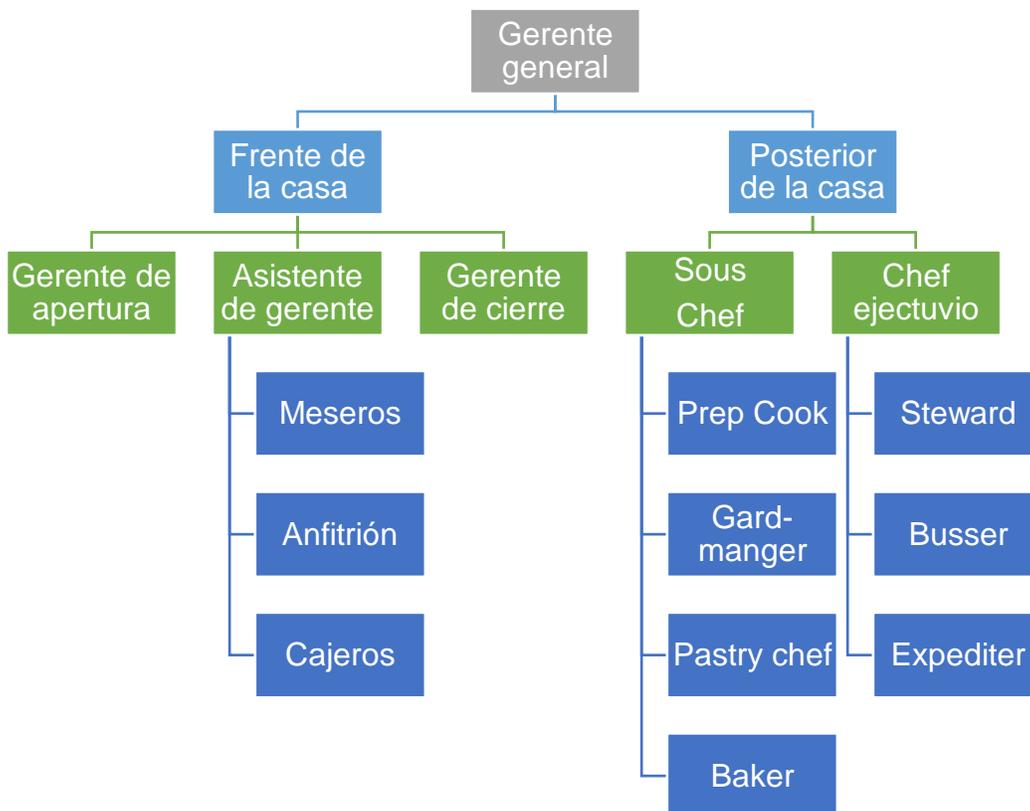
1. Impresión inicial – apariencia de las facilidades, limpieza, estacionamiento y valet
2. Bienvenida – Recibir a los visitantes
3. Toma y transmisión de órdenes – presentación de especiales, ventas adicionales y confirmación de órdenes de clientes
4. Servicios de comida – entrega de alimentos y bebidas
5. Pagos y reclamos – aceptar el pago, agradecer al invitado
6. Preparación para para el próximo visitante – limpiar la mesa, restablecer y reabastecer

Aunque no es visto por el huésped, las operaciones en la parte posterior de la casa “*back of the house*” son vitales para la experiencia gastronómica. El personal en el área del restaurante es responsable no solo de la preparación o producción de alimentos, sino también de la seguridad, el saneamiento, el control de costos, la compra, el almacenamiento, la recepción y el control del restaurante. Este personal realiza las siguientes tareas:

1. Planificar el menú.
2. Preparar alimentos y bebidas.
3. Determinar las especificaciones del producto.

4. Desarrollar pedidos de compras.
5. Obtener ofertas o cotizaciones.
6. Seleccionar y contratar vendedores.
7. Realizar pedidos o adjudicar contratos.
8. Recibir e inspeccionar entregas o envíos.
9. Almacenar y despachar productos.
10. Evaluar el servicio y los productos.

Posiciones en los restaurantes



Retorno de inversión

En la industria de servicios de alimentos, un operador puede aumentar las ventas o reducir los costos para generar más ganancias, es decir: recibir un retorno de la inversión. El **retorno de la inversión** (ROI, por sus siglas en inglés) es un cálculo que se realiza para determinar la capacidad de un producto para generar ingresos. Una forma de aumentar las ventas es aumentar el monto promedio de estas. Las cantidades pueden crecer mientras se aumentan los precios o vendiendo más artículos, tales como postres,

vinos, agua embotellada o aperitivos. Una segunda estrategia para aumentar las ventas es desarrollar el número de clientes, o estrategias, a través de mejores campañas de mercadeo y publicidad. Cada estrategia tiene un costo asociado.

El **costo de ventas** mide el costo del producto consumido por el cliente. Los costos más comunes son: el costo de los alimentos, el costo de los alimentos preparados y servidos al cliente, el costo de las bebidas o el costo de los ingredientes utilizados para las bebidas servidas a los clientes. Los gerentes y los chefs ejecutivos tienen fórmulas para calcular dicho costo. El restaurante El Sazón de Silvia ubicado en Loíza, Puerto Rico presenta los siguientes costos:

Ventas de alimentos y bebidas	\$6,000
- inventario inicial	(\$2,000)
- compras	(\$1,000)
=	\$3,000
- artículos dañados	(\$200)
- comidas a los empleados	(\$300)
- comidas complementarias	(\$500)
= Costo de la mercancía vendida	\$2,000

Utilizando los datos provisto, se debe determina el porciento de costo de los alimentos.

Para esto se utiliza la siguiente forma: $\frac{\text{costo de la mercancía vendida}}{\text{ventas}} * 100$. Según los datos

presentados, el porciento de costo de los alimentos es un 33.3%. $\left(\frac{\$2,000}{\$6,000}\right) = 33.3\%$

A pesar de los avances en los conceptos y operaciones de los restaurantes, la calidad de los alimentos y la satisfacción de los huéspedes siguen siendo los factores críticos para cada tipo de instalación; comercial o de servicio de alimentos en el sitio. Tanto el personal del frente y parte posterior de la casa deben trabajar en equipo para garantizar que un restaurante mantenga los estándares necesarios para competir en la industria de la hospitalidad a un ritmo rápido y desafiante.

Actividades de Avalúo

44. ¿Cuáles son las dos categorías principales de operaciones de alimentos y bebidas?
- comercial e industrial
 - sitios comerciales e instalaciones en el sitio
 - restaurantes de servicio completo y servicio rápido
 - cadenas y franquicias
45. Un establecimiento institucional que proporciona comidas para las personas involucradas con la propiedad es un (a); _____.
- sitio comercial
 - instalación en el sitio
 - restaurante especializado
 - cadena
46. ¿Qué tipo de restaurante puede crear usando su menú, ambiente y estilo de servicio para crear su propia imagen?
- Una cadena
 - franquicia
 - independiente
 - servicio rápido
47. ¿En qué tipo de restaurante encontrarías listas de vinos, menús variados, servicio completo y chefs famosos?
- comidas informales
 - servicio rápido
 - restaurantes gourmet
 - servicio limitado
48. ¿Cuál es el segmento de más rápido crecimiento de la industria hotelera?
- restaurantes de comidas informales
 - restaurantes de alta cocina
 - restaurantes de servicio rápido
 - cruceros
49. El nuevo término para comida rápida es _____.
- Una cadena
 - comidas informales
 - servicio rápido
 - Ninguna de las anteriores
50. Un tipo de restaurante que tiene más de una ubicación con el mismo nombre bajo la misma propiedad es un _____.
- franquicia
 - cadena
 - restaurante especializado
 - restaurante de servicio rápido

51. En una organización de servicio de alimentos, el gerente de apertura, la anfitriona y el cajero son ejemplos de _____.
- A) personal de cocina
 - B) puestos detrás de la casa
 - C) posiciones de frente de la casa
 - D) camareros
52. ¿Cuál es un método que usan los restaurantes para aumentar las ganancias?
- vendiendo más postre
 - aumento de precios
 - romper menos platos
 - Todo lo anterior
53. El _____ es un establecimiento comercial donde un negocio de alimentos y bebidas compite por clientes.
54. Las _____ son establecimientos institucionales que proporcionan comidas a las personas involucradas con la propiedad.
55. Los _____ es donde el cliente se sienta en una mesa, pide la orden a un mesero y se le sirve la comida.
56. Los _____ ofrecen servicios básicos rápidos, de conveniencia y calidad a bajos precios.
57. La _____ es un tipo de negocio que tiene más de una ubicación con el mismo nombre bajo la misma propiedad.
58. La _____ es un tipo de negocio que se establece a través de un contrato para vender los bienes o servicios de una empresa en un lugar designado.
59. El área que los clientes ven, tales como la entrada y el comedor se conoce como _____.
60. El área que los clientes no ven, entre ellas las áreas responsables de la calidad y producción de alimentos, la cocina, la oficina y áreas de almacenamiento se conoce como _____.
61. El _____ es un cálculo que se realiza para determinar la capacidad de un producto para generar ingresos.

Lección 4. El negocio de los hoteles

Estándar:	Fundamentos empresariales y económicos en la hospitalidad y turismo
Competencia	Aplica conocimientos y habilidades fundamentales de las operaciones de alojamiento
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none">1. Identificar los tipos de clasificaciones de hoteles.2. Diferenciar entre huéspedes de negocios y de vacaciones.3. Identificar los puestos de recepción en la división de habitaciones de un hotel.4. Describir los servicios para huéspedes en la industria hotelera.5. Identificar los puestos de personal de apoyo en la parte trasera de la casa de un hotel.	

La industria de alojamiento

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, por sus siglas en inglés) estima que el inventario mundial de habitaciones de hotel crece aproximadamente un 2.5 por ciento al año. Las tasas de ocupación varían, pero en general promedian alrededor del 65%. Lugares como Londres, Beijing, Nueva York, San Francisco, Hawái, el área del Caribe y la ciudad de Las Vegas se caracterizan por tener tasas de ocupación más altas.



El alojamiento hotelero mundial se concentra en gran medida en Europa y América del Norte, con Europa representando el 44.7 por ciento del suministro mundial de habitaciones y Estados Unidos representando el 27 por ciento, para un total de más del 71 por ciento. Asia y la región del Pacífico representan el 13.9 por ciento, África el 3.1 por ciento y Oriente Medio el 1.5 por ciento.

La tecnología ha tenido una profunda influencia en la industria del alojamiento en los últimos años. Más del 90 por ciento de las compañías hoteleras tienen sitios web, y las encuestas de la industria muestran que los viajeros de negocios quieren acceso a

Internet en sus habitaciones. Muchos hoteles se están volviendo inalámbricos. Los gastos en línea para reservas de hotel están aumentando.

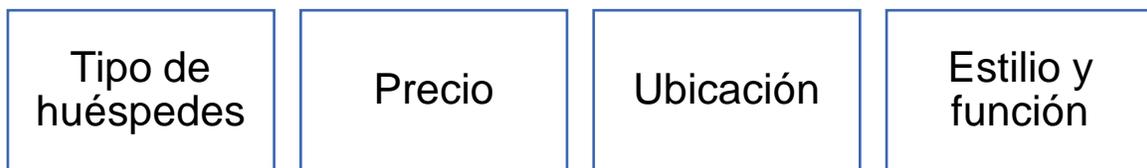
El check-in y check-out de autoservicio continúa creciendo a medida que los quioscos de autoservicio se multiplican rápidamente. Los quioscos se encuentran en el vestíbulo y permiten a los huéspedes registrarse o salir del hotel simplemente deslizando su tarjeta de crédito, eliminando la necesidad de ir a la recepción. Los quioscos son similares a los utilizados por las aerolíneas. Las principales cadenas, como Hyatt, Hilton, Marriot, Sheraton y Fairmont, están instalando quioscos que permiten a los clientes ocupados registrarse y obtener una llave.

La industria del alojamiento ha practicado la segmentación del mercado en los últimos años. Muchas de las grandes cadenas ofrecen productos en casi todos los niveles de precios: hoteles de lujo de servicio completo, hoteles de lujo de suites, hoteles de resort, hoteles de servicio completo a precios moderados, suites de precios moderados, servicio limitado a precios moderados y economía o moteles económicos. Los hoteles y moteles se clasifican de varias maneras. Uno de los más comunes es por ubicación, como resort, centro de la ciudad, aeropuerto, suburbano o autopista.

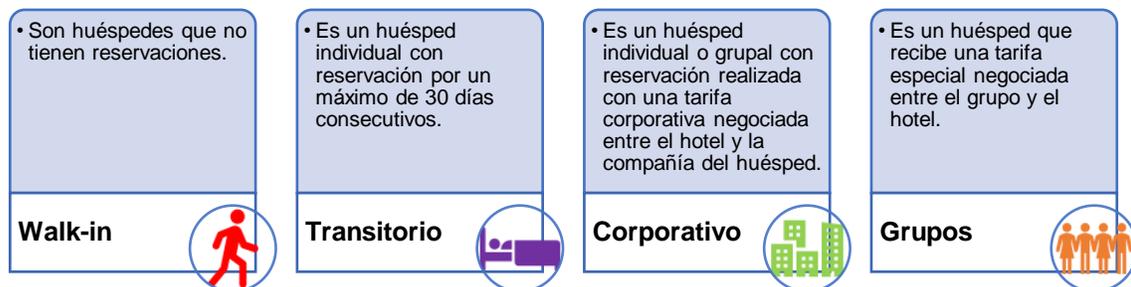


Clasificación de los alojamientos

En el pasado, todas las propiedades de alojamiento que estaban construidas cerca de las autopistas se llamaban moteles. Se puede acceder a las habitaciones en estas instalaciones a través de puertas exteriores o patio público. Los hoteles, por otro lado, se ubicaron con mayor frecuencia en los centros de las ciudades. El acceso a la habitación de huéspedes se limitó a la puerta en el corredor interior central. Hoy, sin embargo, hay muchos tipos diferentes de instalaciones de alojamiento disponibles. La clasificación del alojamiento se basa en cuatro factores:



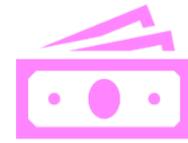
1. **Tipos de huéspedes** – Los huéspedes se pueden clasificar en dos categorías principales: huésped de negocios y huésped de vacaciones. Los **huéspedes de negocios** viajan con fines comerciales e incluyen asistentes a la convención, profesionales de asociaciones o gerentes corporativos. Los **huéspedes de vacaciones** incluyen individuos solos, hasta grupos de familiares y amigos. Los viajes de vacaciones son de naturaleza discrecional, o se realizan por elección personal, por lo que los huéspedes pueden alojarse en instalaciones de alojamiento por períodos de tiempo más largos. Los huéspedes de negocios y huéspedes de vacaciones se clasifican en las siguientes categorías:



2. **Precio** - Las propiedades de alojamiento suelen tener categorías de precios: económico, precio medio y exclusivo.

a. **Económico** – Son hoteles con servicios limitados. Ofrecen un dormitorio y baño estándar. El servicio de comida es limitado.

b. **Precio medio** – Proporcionan habitaciones y baño estándar. Estas instalaciones tienen más habitaciones, comodidades y opciones de alimentos y bebidas.



c. **Exclusivo** – Combinan una ubicación deseable con una amplia gama de características y servicios, como restaurantes de servicio completo, recreación y espacio para reuniones.

d. **Costo de las habitaciones** – El costo de una habitación se basa los siguientes factores:

- i. **Ubicación de la propiedad** – La ubicación de la propiedad puede ser el factor más importante que determina la tasa de la habitación. Una ubicación deseable conlleva un precio más alto.
- ii. **Ubicación de las habitaciones** – La ubicación de la habitación en la propiedad también puede afectar la tarifa. Una habitación frente al mar en el piso o un piso superior será más cara que una habitación cerca de un estacionamiento.
- iii. **Facilidades** – Las comodidades y el tamaño de la habitación afectan su precio.
- iv. **Duración de la estadía** – La duración de la estadía también puede afectar la tarifa de un huésped. Un huésped frecuente leal tendrá un mejor descuento que un transitorio. Un huésped que se quede por dos semanas recibirá una mejor tarifa que un huésped transitorio durante la noche.
- v. **Temporada** – La temporada alta es la más cara y el período más deseable debido a días festivos, vacaciones o clima.
- vi. **Tipo de huésped** – personas mayores, viajeros de negocios, agentes de viajes, miembros de AAA o grupos de estudiantes.

vii. **Alimentos** – La tarifa de las habitaciones, particularmente en los Estados Unidos, tradicionalmente no incluye comidas. Sin embargo, algunos resorts ofrecen el concepto de todo incluido *all-inclusive*. Un plan de comidas es una tarifa de habitación que incluye comidas, algunas opciones de planes de comidas son:

1. plan europeo: sin comidas incluidas, solo habitación.
2. plan continental: desayuno continental incluido. El desayuno incluye café/té, panecillos/tostadas y mermeladas.
3. plan de las Bermudas: desayuno completo, café/té, jugo, tostadas, huevos y, a veces, carnes para el desayuno.
4. plan americano modificado: desayuno completo, almuerzo o cena.
5. plan estadounidense: también llamado pensión completa/pensión completa, incluye tres comidas por día.

3. **Ubicación** – Es un factor crítico que afecta la tarifa de la habitación que una propiedad puede cobrar a sus huéspedes. Las ubicaciones son:

- a. Resorts
- b. Aeropuerto
- c. Autopistas
- d. Pueblo de la ciudad
- e. Centro de convenciones



4. **Estilo y función** – Se basan en su uso y afectan los servicios prestados, el tipo de huésped atraído por la instalación y la duración de la estadía de los huéspedes. Los precios variarán según el estilo y la función de los diferentes tipos de hoteles.

- a. **Suites** – habitaciones grandes separadas de las salas de estar.
- b. **Estadía prolongada** - proporciona espacio adicional, así como áreas de cocina.
- c. **Bed-and-Breakfasts (B&B)** – Ofrece de 3 a 12 habitaciones y baño. El desayuno está incluido en el precio.
- d. **Spas** - ofrece una variedad de servicios relacionados con la salud, como yoga, masajes, acondicionamiento físico y técnicas de reducción del estrés.
- e. **Tiempo compartido “time shares”** – Ofrece a los huéspedes la oportunidad de comprar alojamientos amueblados durante un período de tiempo específico.

- f. **Centro de retiros** – Diseñado para el mercado ejecutivo de negocios. Ofreciendo ubicaciones privadas y aisladas, muchos retiros son de naturaleza rústica y carecen de las comodidades modernas.

Operaciones en hoteles

Todos los alojamientos, independientemente de su tamaño, mantienen un equilibrio entre generar ganancias y atender al público. Ambas funciones son críticas. Una propiedad que genera una gran cantidad de dinero, pero ofrece pocas comodidades para sus huéspedes no será un éxito a largo plazo.

Los hoteles tienen muchas fuentes de ingresos, todos supervisados por un gerente general. Al igual que el gerente general de un restaurante, el gerente general de un hotel es responsable de las operaciones de la parte delantera y trasera de la casa. El frente de la casa es el área en un alojamiento que ofrece vistas, como el vestíbulo. La parte posterior de la casa es el área en un alojamiento donde se realizan los servicios de apoyo, que los huéspedes generalmente no ven. El personal operativo del hotel consta de tres segmentos: alimentos y bebidas, recepción *front office* y personal de apoyo.

1. **Recepción “front office”** – Desde la perspectiva del huésped, la recepción se considera el corazón y el alma de cualquier propiedad. Esta es la primera y última área de contacto para un huésped. Como parte de la recepción, es fundamental que el personal brinde un servicio rápido, eficiente y amigable a todos los huéspedes. Las funciones principales del personal de recepción son vender habitaciones, mantener cuentas, reservaciones y proporcionar servicios a los huéspedes.



- a. **Ventas de habitaciones** – Dependiendo del tamaño de la propiedad, la división de ventas vende espacio durante el día. Por la noche, el personal de recepción asume esta responsabilidad.
- b. **Mantenimiento de cuentas** – Muchas instalaciones de alojamiento tienen sistemas de administración de propiedades. Estos sistemas automatizados

ayudan al personal de recepción a almacenar y acceder a información sobre las reservas de los huéspedes, las solicitudes especiales y las instrucciones de facturación.

- c. **Reservaciones** – Dependiendo del tamaño de la propiedad y su posible afiliación en cadena, los huéspedes pueden hacer reservas de habitaciones directamente con la propiedad o mediante un sistema de reserva centralizado.
2. **Servicios al huésped** – Quizás la tarea más importante del personal de recepción es proporcionar un servicio al huésped ejemplar. Particularmente durante el registro “check-in”, los huéspedes contactan a la recepción con preguntas, solicitudes y necesidades especiales. Los empleados y gerentes deben estar familiarizados con la propiedad del alojamiento, las atracciones locales del destino y otros servicios disponibles para los huéspedes.

- i. **Servicios de limpieza “housekeeping”** – El departamento más grande y esencial en un hotel es el departamento de limpieza. Este departamento afecta directamente la percepción del huésped sobre la limpieza y la seguridad de una propiedad.



- ii. **Servicios en uniformes** – Incluye los miembros del personal en uniformes. Llevan el uniforme oficial del hotel y son las primeras personas que los huéspedes se acercan a su llegada a la propiedad.

- 1. **Botones “bell staff”** – Manejan y transportan el equipaje de un huésped a la habitación del huésped desde el área del vestíbulo *lobby*. También, explican las características especiales de la habitación de huéspedes y brinda otros servicios, como rellenar el cubo de hielo y ajustar el termostato.



2. **Valet staff** – Trabajan en estrecha colaboración con el personal de bonotes *bell staff* para garantizar que el automóvil y el equipaje de los huéspedes se transporten de forma segura desde y hacia las habitaciones.



3. **Concierge** – Se encuentra en propiedades más grandes, a menudo en ubicaciones de ciudad o resort. La palabra "concierge"



proviene del término francés para "*caretaker*". Es un miembro del personal del hotel que ayuda a los huéspedes a hacer los arreglos para la transpiración, reservas en restaurantes, reservas para eventos, entradas para espectáculos, y asesora a los huéspedes sobre las actividades en el área.

4. **Seguridad** – Protegen al huésped, la propiedad y los objetos de valor del huésped.

3. **Personal de apoyo** – Detrás de escena de cada establecimiento de alojamiento, varios departamentos y personal contribuyen a las operaciones y el mantenimiento. El personal de apoyo en la parte de posterior de la casa incluye:

a. **Ingenieros** – A menudo denominado mantenimiento de las instalaciones, este departamento supervisa la planta física, los edificios y los terrenos del hotel. El personal atiende las operaciones diarias y el mantenimiento de los sistemas de calefacción y aire acondicionado, unidades de refrigeración, iluminación, sistemas de ascensores y otros servicios públicos.

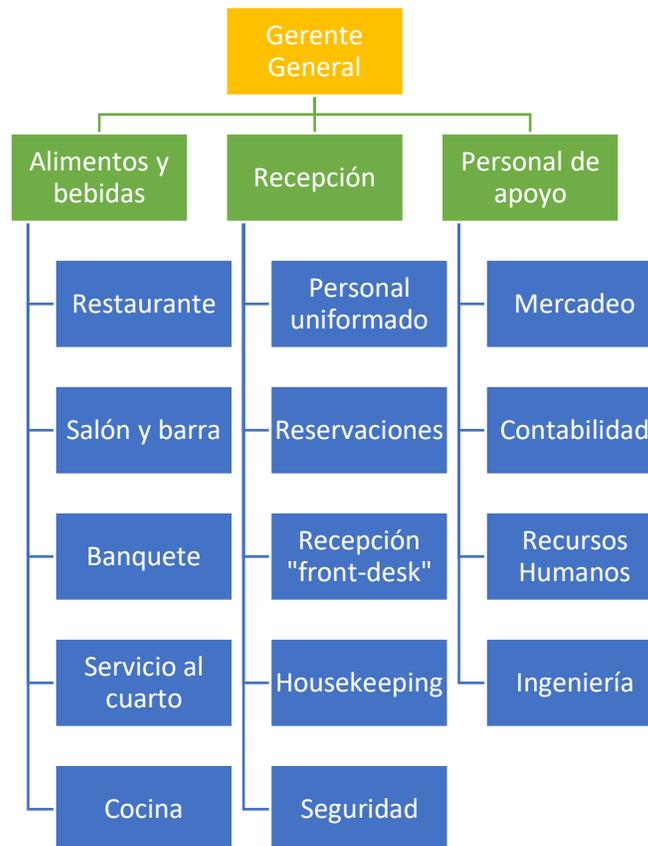
b. **Jardines y asistentes** – Mantienen el exterior de la instalación, ajardinando la propiedad.

c. **Mercadeo y Ventas** – Persuaden a los huéspedes para que se queden en una propiedad o cadena en particular. Este departamento puede incluir representantes de ventas, asistentes de ventas, telemarketing, entre otros.

- d. **Recursos humanos** – Son los responsables de reclutar, seleccionar, capacitar y compensar a los empleados de un hotel.

Los hoteles cuentan con numerosas fuentes de ingresos que van desde los servicios de alimentos y bebidas hasta la recepción *front-office* y el personal de apoyo en la parte posterior de la casa. Cada propiedad equilibra el servicio a los huéspedes con el propósito de generar ganancias de cada área. Es responsabilidad de cada empleado proyectar una imagen profesional de la propiedad, independientemente de su posición, para que el huésped regrese.

Estructura jerárquica de un hotel



Actividades de Avalúo

62. ¿Cuáles son dos factores utilizados para determinar la clasificación de alojamiento?
- tipo de huésped y ubicación
 - precio y reputación
 - precio y temporada
 - Ninguna de las anteriores
63. Económico, precio medio y exclusivo son categorías de _____.
- huéspedes
 - precio
 - la reputación de un hotel
 - Ninguna de las anteriores
64. ¿Cuál es el objetivo principal de cualquier hotel?
- tener una buena reputación
 - estar a la moda
 - mantener una alta tasa de ocupación
 - tener una temporada baja para que el personal pueda tomarse unas vacaciones
65. En la industria hotelera, ¿cuál es el significado del término transitorio?
- un invitado sin reserva
 - una persona sin hogar
 - un huésped individual con una reserva que permanezca un máximo de 30 días
 - una persona que viaja por negocios
66. En la industria hotelera, la temporada más cara y deseable se conoce como _____.
- Un verano
 - la temporada alta
 - la temporada del hombro
 - la temporada baja
67. ¿Qué tipo de alojamiento comenzó en Europa cuando los huéspedes se quedarían en la casa de un propietario?
- spas
 - Resorts
 - centros de retiro
 - Bed & Breakfast
68. En una instalación de alojamiento, ¿cuál es la tarea más importante del personal de recepción?
- saludar a los invitados por su nombre
 - proporcionar a los huéspedes la llave de la habitación correcta
 - proporcionar un servicio ejemplar
 - equilibrando los libros

69. ¿Cuál es el nombre del departamento que supervisa los edificios y terrenos de un hotel?

- a. ingeniería
- b. ventas y marketing
- c. personal de campaña
- d. recursos humanos

70. Son huéspedes que no tienen reservaciones.

- a. grupos
- b. corporativo
- c. walk-in
- d. transitorio

71. Es un huésped individual con reservación por un máximo de 30 días consecutivos.

- a. grupos
- b. corporativo
- c. walk-in
- d. transitorio

72. Tiene una reservación con una tarifa corporativa negociada entre el hotel y una compañía

- a. grupos
- b. corporativo
- c. walk-in
- d. transitorio

73. Reciben una tarifa especial negociada entre un grupo y el hotel.

- a. grupos
- b. corporativo
- c. walk-in
- d. transitorio

74. Los _____ viajan con fines comerciales e incluyen asistentes a la convención, profesionales de asociaciones o gerentes corporativos.

75. Los _____ incluyen individuos solos hasta grupos de familiares y amigos.

76. El departamento más grande y esencial en un hotel es _____.

77. Los _____ manejan y transportan el equipaje de un huésped a la habitación del huésped desde el área del vestíbulo "lobby".

78. El servicio de _____ garantiza que el automóvil y el equipaje de los huéspedes se transporten de forma segura desde y hacia las habitaciones.

79. Busque información de tres hoteles en su comunidad. Complete la siguiente tabla con la información recopilada.

	Hotel #1	Hotel #2	Hotel #3
Nombre			
Clasificación			
Principal tipo de huésped			
Precio de las habitaciones			
Ubicación			
Cantidad de habitaciones			
Servicios e instalaciones			

CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA

Lección 1

1. Las respuestas varían por estudiante.
2. TI
3. TI
4. TE
5. TI
6. TE
7. TI
8. TR
9. TR
10. TE
11. TE
12. Las respuestas varían por estudiante.
13. Las respuestas varían por estudiante.
14. Las respuestas varían por estudiante.
15. Las respuestas varían por estudiante.
16. Las respuestas varían por estudiante.
17. Las respuestas varían por estudiante.
18. Las respuestas varían por estudiante.
19. Las respuestas varían por estudiante.
20. B
21. D
22. C
23. B
24. C
25. B
26. D

Lección 2

27. Las respuestas varían por estudiante.
28. B
29. B
30. B
31. fuga de dinero
32. viajes de negocios
33. viajes de placer
34. c
35. a
36. a
37. b
38. b
39. d
40. a
41. b

- 42. b
- 43. d

Lección 3

- 44. b
- 45. b
- 46. c
- 47. c
- 48. a
- 49. c
- 50. b
- 51. c
- 52. b
- 53. sitio comercial
- 54. Instalaciones en el sitio
- 55. Restaurante de servicio completo
- 56. Restaurante de servicio rápido
- 57. Cadena
- 58. franquicia
- 59. front of the house
- 60. back of the house
- 61. Retorno de la inversión (ROI)

Lección 4

- 62. A
- 63. B
- 64. C
- 65. C
- 66. B
- 67. D
- 68. C
- 69. A
- 70. C
- 71. D
- 72. B
- 73. A
- 74. huéspedes de negocios
- 75. huéspedes de vacaciones
- 76. servicio de limpieza "housekeeping"
- 77. botones "bell man"
- 78. valet staff
- 79. Las respuestas varían por estudiante.

REFERENCIA

Goeldner, C. R. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Silva, K. E., & Howard, D. M. (2006). *Hospitality & tourism*. New York, NY, OH: McGraw-Hill/Glencoe.

Estimada familia:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) tiene como prioridad el garantizar que a sus hijos se les provea una educación pública, gratuita y apropiada. Para lograr este cometido, es imperativo tener presente que los seres humanos son diversos. Por eso, al educar es necesario reconocer las habilidades de cada individuo y buscar estrategias para minimizar todas aquellas barreras que pudieran limitar el acceso a su educación.

La otorgación de acomodados razonables es una de las estrategias que se utilizan para minimizar las necesidades que pudiera presentar un estudiante. Estos permiten adaptar la forma en que se presenta el material, la forma en que el estudiante responde, la adaptación del ambiente y lugar de estudio y el tiempo e itinerario que se utiliza. Su función principal es proveerle al estudiante acceso equitativo durante la enseñanza y la evaluación. Estos tienen la intención de reducir los efectos de la discapacidad, excepcionalidad o limitación del idioma y no, de reducir las expectativas para el aprendizaje. Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, se debe tener altas expectativas con nuestros niños y jóvenes.

Esta guía tiene el objetivo de apoyar a las familias en la selección y administración de los acomodados razonables durante el proceso de enseñanza y evaluación para los estudiantes que utilizarán este módulo didáctico. Los acomodados razonables le permiten a su hijo realizar la tarea y la evaluación, no de una forma más fácil, sino de una forma que sea posible de realizar, según las capacidades que muestre. El ofrecimiento de acomodados razonables está atado a la forma en que su hijo aprende. Los estudios en neurociencia establecen que los seres humanos aprenden de forma visual, de forma auditiva o de forma kinestésica o multisensorial, y aunque puede inclinarse por algún estilo, la mayoría utilizan los tres.

Por ello, a continuación, se presentan algunos ejemplos de acomodados razonables que podrían utilizar con su hijo mientras trabaja este módulo didáctico en el hogar. Es importante que como madre, padre o persona encargada en dirigir al estudiante en esta tarea los tenga presente y pueda documentar cuales se utilizaron. Si necesita más información, puede hacer referencia a la **Guía para la provisión de acomodados razonables** (2018) disponible por medio de la página www.de.pr.gov, en educación especial, bajo Manuales y Reglamentos.

GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Cambian la manera en que se presenta la información al estudiante. Esto le permite tener acceso a la información de diferentes maneras. El material puede ser presentado de forma auditiva, táctil, visual o multisensorial.</p>	<p>Cambian la manera en que el estudiante responde o demuestra su conocimiento. Permite a los estudiantes presentar las contestaciones de las tareas de diferentes maneras. Por ejemplo, de forma verbal, por medio de manipulativos, entre otros.</p>	<p>Cambia el lugar, el entorno o el ambiente donde el estudiante completará el módulo didáctico. Los acomodos de ambiente y lugar requieren de organizar el espacio donde el estudiante trabajará.</p>	<p>Cambian la cantidad de tiempo permitido para completar una evaluación o asignación; cambia la manera, orden u hora en que se organiza el tiempo, las materias o las tareas.</p>
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras ▪ Uso de láminas, videos pictogramas. ▪ Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (highlighters), subrayar palabras importantes. ▪ Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones. ▪ Hablar con claridad, pausado ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante ▪ Añadir al material información complementaria <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar la computadora para que pueda escribir. ▪ Utilizar organizadores gráficos. ▪ Hacer dibujos que expliquen su contestación. ▪ Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones ▪ Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual. ▪ Contestar en el folleto. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grabar sus contestaciones ▪ Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado. 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores. ▪ Lugar ventilado, con buena iluminación. ▪ Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas. ▪ Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar. ▪ Permitir que realice las actividades en 	<p>Aprendiz visual y auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar una agenda detallada y con códigos de colores con lo que tienen que realizar. ▪ Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda. ▪ Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear. ▪ Utilizar “post-it” para organizar su día. ▪ Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas. ▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas. ▪ Establecer mecanismos para

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>texto en formato audible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leer en voz alta las instrucciones. ▪ Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material. ▪ Audiolibros ▪ Repetición de instrucciones ▪ Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer ▪ Utilizar el material grabado ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar el material segmentado (en pedazos) ▪ Dividir la tarea en partes cortas ▪ Utilizar manipulativos ▪ Utilizar canciones ▪ Utilizar videos ▪ Presentar el material de forma activa, con materiales comunes. ▪ Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer presentaciones orales. ▪ Hacer videos explicativos. ▪ Hacer exposiciones <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalar la contestación a una computadora o a una persona. ▪ Utilizar manipulativos para representar su contestación. ▪ Hacer presentaciones orales y escritas. ▪ Hacer dramas donde represente lo aprendido. ▪ Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material. ▪ Utilizar un comunicador electrónico o manual. 	<p>diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</p>	<p>recordatorios que le sean efectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido. ▪ Establecer horarios flexibles para completar las tareas. ▪ Proveer recesos entre tareas. ▪ Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas. ▪ Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas. ▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.

HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO

Nombre del estudiante: _____

Número de SIE: _____

Materia del módulo: _____

Grado: _____

Estimada familia:

1.

Utiliza la siguiente hoja para documentar los acomodados razonables que utiliza con tu hijo en el proceso de apoyo y seguimiento al estudio de este módulo. Favor de colocar una marca de cotejo [✓] en aquellos acomodados razonables que utilizó con su hijo para completar el módulo didáctico. Puede marcar todos los que aplique y añadir adicionales en la parte asignada para ello.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras <input type="checkbox"/> Uso de láminas, videos pictogramas. <input type="checkbox"/> Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (<i>highlighters</i>), subrayar palabras importantes. <input type="checkbox"/> Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones. <input type="checkbox"/> Hablar con claridad, pausado <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <input type="checkbox"/> Añadir al material información complementaria <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el texto en formato audible. <input type="checkbox"/> Leer en voz alta las instrucciones. <input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material. <input type="checkbox"/> Audiolibros <input type="checkbox"/> Repetición de instrucciones <input type="checkbox"/> Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer <input type="checkbox"/> Utilizar el material grabado <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presentar el material segmentado (en pedazos) <input type="checkbox"/> Dividir la tarea en partes cortas <input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos <input type="checkbox"/> Utilizar canciones 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilizar la computadora para que pueda escribir. <input type="checkbox"/> Utilizar organizadores gráficos. <input type="checkbox"/> Hacer dibujos que expliquen su contestación. <input type="checkbox"/> Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones <input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual. <input type="checkbox"/> Contestar en el folleto. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Grabar sus contestaciones <input type="checkbox"/> Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado. <input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales. <input type="checkbox"/> Hacer videos explicativos. <input type="checkbox"/> Hacer exposiciones <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Señalar la contestación a una computadora o a una persona. <input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos para representar su contestación. <input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales y escritas. <input type="checkbox"/> Hacer dramas donde represente lo aprendido. <input type="checkbox"/> Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material. <input type="checkbox"/> Utilizar un comunicador electrónico o manual.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilizar videos <input type="checkbox"/> Presentar el material de forma activa, con materiales comunes. <input type="checkbox"/> Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante 	
Acomodos de respuesta	Acomodos de ambiente y lugar
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores. <input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación. <input type="checkbox"/> Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas. <input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar. <input type="checkbox"/> Permitir que realice las actividades en diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio. 	<p>Aprendiz visual y auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Preparar una agenda detalladas y con códigos de colores con lo que tienen que realizar. <input type="checkbox"/> Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda. <input type="checkbox"/> Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear. <input type="checkbox"/> Utilizar “post-it” para organizar su día. <input type="checkbox"/> Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas. <input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas. <input type="checkbox"/> Establecer mecanismos para recordatorios que le sean efectivos. <input type="checkbox"/> Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido. <input type="checkbox"/> Establecer horarios flexibles para completar las tareas. <input type="checkbox"/> Proveer recesos entre tareas. <input type="checkbox"/> Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas. <input type="checkbox"/> Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas. <input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.
<p>Otros:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

2.

Si tu hijo es un candidato o un participante de los servicios para estudiantes aprendices del español como segundo idioma e inmigrantes considera las siguientes sugerencias de enseñanza:

- Proporcionar un modelo o demostraciones de respuestas escritas u orales requeridas o esperadas.
- Comprobar si hay comprensión: use preguntas que requieran respuestas de una sola palabra, apoyos y gestos.
- Hablar con claridad, de manera pausada.
- Evitar el uso de las expresiones coloquiales, complejas.
- Asegurar que los estudiantes tengan todos los materiales necesarios.
- Leer las instrucciones oralmente.
- Corroborar que los estudiantes entiendan las instrucciones.
- Incorporar visuales: gestos, accesorios, gráficos organizadores y tablas.
- Sentarse cerca o junto al estudiante durante el tiempo de estudio.
- Seguir rutinas predecibles para crear un ambiente de seguridad y estabilidad para el aprendizaje.
- Permitir el aprendizaje por descubrimiento, pero estar disponible para ofrecer instrucciones directas sobre cómo completar una tarea.
- Utilizar los organizadores gráficos para la relación de ideas, conceptos y textos.
- Permitir el uso del diccionario regular o ilustrado.
- Crear un glosario pictórico.
- Simplificar las instrucciones.
- Ofrecer apoyo en la realización de trabajos de investigación.
- Ofrecer los pasos a seguir en el desarrollo de párrafos y ensayos.
- Proveer libros o lecturas con conceptos similares, pero en un nivel más sencillo.
- Proveer un lector.
- Proveer ejemplos.
- Agrupar problemas similares (todas las sumas juntas), utilizar dibujos, láminas, o gráficas para apoyar la explicación de los conceptos, reducir la complejidad lingüística del problema, leer y explicar el problema o teoría verbalmente o descomponerlo en pasos cortos.
- Proveer objetos para el aprendizaje (concretizar el vocabulario o conceptos).
- Reducir la longitud y permitir más tiempo para las tareas escritas.
- Leer al estudiante los textos que tiene dificultad para entender.
- Aceptar todos los intentos de producción de voz sin corrección de errores.
- Permitir que los estudiantes sustituyan dibujos, imágenes o diagramas, gráficos, gráficos para una asignación escrita.
- Esbozar el material de lectura para el estudiante en su nivel de lectura, enfatizando las ideas principales.
- Reducir el número de problemas en una página.
- Proporcionar objetos manipulativos para que el estudiante utilice cuando resuelva problemas de matemáticas.

3.

Si tu hijo es un estudiante dotado, es decir, que obtuvo 130 o más de cociente intelectual (CI) en una prueba psicométrica, su educación debe ser dirigida y desafiante. Deberán considerar las siguientes recomendaciones:

- Conocer las capacidades especiales del estudiante, sus intereses y estilos de aprendizaje.
- Realizar actividades motivadoras que les exijan pensar a niveles más sofisticados y explorar nuevos temas.
- Adaptar el currículo y profundizar.
- Evitar las repeticiones y las rutinas.
- Realizar tareas de escritura para desarrollar empatía y sensibilidad.
- Utilizar la investigación como estrategia de enseñanza.
- Promover la producción de ideas creativas.
- Permitirle que aprenda a su ritmo.
- Proveer mayor tiempo para completar las tareas, cuando lo requiera.
- Cuidar la alineación entre su educación y sus necesidades académicas y socioemocionales.