



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en turismo

**“Hotel Corazón Cabo Resort & Spa: Innovación del
Departamento de Ventas con la Incorporación de
Banquetes a Través de la Metodología de Sistemas
Suaves”**

Tesis que para obtener el Título de
Licenciado en Turismo

Presenta

Valerie Nicole Velasco García

Director de la tesis: Dr. Pedro Alfonso Ramos Sánchez

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México, 28 noviembre de 2025

MTA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
P R E S E N T E.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado "HOTEL CORAZÓN CABO RESORT & SPA: INNOVACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS CON LA INCORPORACIÓN DE BANQUETES A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE SISTEMAS SUAVES", presentado por la C. VALERIE NICOLE VELASCO GARCIA, con número de cuenta 419516, de la LICENCIATURA EN TURISMO, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el/la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 14 de noviembre de 2025

EL JURADO

MTRO. JOSÉ SERGIO RODRÍGUEZ MARTÍNEZ
PRESIDENTE

MTA. AÉMA DELIA RAMÍREZ RODRÍGUEZ
SECRETARIA

DR. PEDRO ALFONSO RAMOS SÁNCHEZ
PRIMER VOCAL

DRA. CAROLINA GONZÁLEZ ESPINOZA
SUPLENTE

VO. BO.

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Alumno/Egresado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres, por ser mi mayor fuente de inspiración y fortaleza, por su apoyo incondicional, por sostenerme y creer en mí, además de que es el reflejo del esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Esta tesis es testimonio de su sacrificio y amor, y estoy orgullosa de poder honrarlos de esta manera.

Y a “Sis”, por nunca dejar de preguntarme “¿para cuándo la tesis?” en cada llamada y mensaje.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la sabiduría, fe y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa.

A mis padres por su amor incondicional y por ser los pilares en mi vida, por motivarme a construir mi propio camino a pesar de las adversidades que se llegan a presentar en la vida, por aconsejarme de la mejor manera, por estar presentes en lo bueno y lo malo y aun así seguir apoyándome, por soportar aquellas noches de desvelos y locuras con las tareas y proyectos, siempre estando al pendiente que estuviera bien y por encargarse que no solo me enfocara en la escuela sino también de disfruta de la vida, porque al final solo tenemos un sola vida.

A mi hermano por estar presente e impulsarme a siempre ser una mejor versión de mí misma, a nunca parar de trabajar por aquello que realmente anhelas y a no conformarme con poco.

A mis compañeros de Carrera por hacer de esta etapa una bella experiencia, por las risas, por las tristezas, frustraciones y enojos que compartimos en el camino, pero siempre impulsándonos para seguir adelante.

A mi asesor, por su guía, conocimientos y orientación académica que contribuyeron al desarrollo de esta tesis, impulsándome a mejorar y crecer profesionalmente.

Índice

Introducción	8
Capítulo 1. Propósito y Organización	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Preguntas de Investigación.....	15
1.3 Objetivo general	15
1.3.1 <i>Objetivos Específicos</i>	16
1.4 Hipótesis de trabajo	16
1.5 Justificación	16
1.6 Alcances y limitaciones	17
1.7 Organización del estudio	18
Capítulo 2. Turismo, los servicios de banquetes y sus tendencias	20
2.1. Definición del turismo.....	20
2.2. Beneficios de la actividad turística	23
2.3. La industria de alimentos y bebidas	25
2.4. Servicios de banquetes	28
2.5 Tendencias en banquetes	38
Capítulo 3. Innovación y la metodología de sistemas suaves	42
3.1. Innovación y sus tipos	42
3.2. Metodología de sistemas suaves	43
Capítulo 4. Metodología de la investigación	48
4.1 Investigación documental	49
4.2. Investigación de Campo	50
Capítulo 5. Hotel Corazón Cabo Resort & Spa y su departamento de ventas	52
5.1. Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	52
5.2. Departamento de ventas	55
5.3. Aplicación de encuestas y análisis de resultados	58
Capítulo 6. Propuesta de innovación en el servicio de banquetes para el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa.....	62
6.1.1. Estadio 1. Situación no estructurada.....	62
6.1.2. Estadio 2. Situación estructurada.....	64
6.1.3. Estadio 3. Elaboración de definiciones básicas.....	66
6.1.4. Estadio 4. Modelos conceptuales.....	68

6.1.5. Estadio 5. Comparación de los modelos conceptuales con la realidad	69
6.1.6. Estadio 6. Ejecución de cambios viables y deseables	71
6.1.7. Estadio 7. Implementación de acciones	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias.....	75

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Corazón Beach Club y Aleta Restaurant.....	14
Ilustración 2 Definiciones sobre turismo.....	21
Ilustración 3. Aeropuertos con mayores llegadas de turistas internacionales	25
Ilustración 4. Banquete.....	29
Ilustración 5. Mesa decorativa para festividad.....	30
Ilustración 6. Canapé.....	31
Ilustración 7. Ejemplos de platos	32
Ilustración 8. Estilo teatral.....	33
Ilustración 9. Estilo de sala de juntas	33
Ilustración 10. Estilo en forma de U.....	34
Ilustración 11. Estilo de boda.....	34
Ilustración 12. Estilo espiga	35
Ilustración 13. Estilo cuadrado hueco	35
Ilustración 14. Estilo de aula	36
Ilustración 15. Estilo en forma de T	36
Ilustración 16. CATWOE.....	45
Ilustración 17. Ubicación del hotel en la República Mexicana.....	53
Ilustración 18. Ubicación del hotel en la península de Baja California Sur.....	54
Ilustración 19. Organigrama del departamento de ventas	55
Ilustración 20. Organigrama del departamento de ventas y marketing.....	56
Ilustración 21. Problemática estructurada	64
Ilustración 22. Mundo conceptual	65

Índice de gráficas

Gráfico 1. PIB de los servicios de preparación de alimentos y bebidas miles de millones de pesos constantes 2017 -2023	27
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas de la investigación.....	19
Tabla 2. Etapas de la investigación acorde a su tipo.....	49
Tabla 3. Indicadores de la investigación documental	49
Tabla 4. Indicadores de la investigación de campo	51
Tabla 5. Resultados obtenidos del departamento de Ventas	58
Tabla 6. Resultados obtenidos del departamento de Alimentos y Bebidas	60
Tabla 7. Definiciones básicas tomando en cuenta CATWOE	66
Tabla 8. Modelos conceptuales.....	68
Tabla 9. Cuadro comparativo entre el mundo real y el mundo conceptual	69
Tabla 10. Aspectos a cambiar	71

Introducción

Objeto de estudio y objetivo de la investigación

Esta investigación se centra como objeto de estudio al Hotel Corazón Cabo Resort & Spa haciendo especial enfoque a mejorar los servicios de organización de eventos y reuniones, ya que por este medio es una forma de atraer clientes y formar lazos de lealtad con el mismo, dado que una buena o excelente planificación de eventos hace destacar su competitividad en la industria hotelera además de brindar experiencias dinámicas e innovadoras con el entorno donde se encuentra combinando la eficiencia operativa y el ocio con el destino turístico.

Contexto de la investigación

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que incrementa con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos, esta dinámica ha convertido al turismo parte clave del progreso socioeconómico. En la actualidad, el crecimiento del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles; el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países, y con ello va el aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (Organización de las Naciones Unidas, ONU Turismo, 2023).

Debido a que vivimos en un mundo donde las experiencias se vuelven más inmersas en el dinamismo de las actividades a desarrollar durante un viaje, las empresas necesitan realizar innovaciones en cuestiones a sus servicios para ofrecer excelencia y destacar en la competitividad del mercado en donde se encuentra.

Y para ello la metodología de sistemas suaves permite que las organizaciones planifiquen y mejoren sus situaciones-problemas, con el fin de estructurar la solución de un problema y así conseguir eficacia y eficiencia en los servicios a brindar a los diferentes tipos de clientes para la organización de eventos y reuniones (López, 2020).

Estructura de la tesis

El capítulo primero tiene que ver con la definición del turismo no solo basado en lo social o cultural, sino que además los beneficios que trae la actividad turística en los entornos en donde se desarrolla, destacando la parte de la industria hotelera y su aportación en esta rama, sin dejar de lado los departamentos que lo forman y su papel que juegan en la industria de la hotelería, también se menciona la inclusión de la organización de eventos como este tipo de actividad aporta en mejorar la promoción de un destino y aumentar la participación de los hoteles en el mercado; mencionando las problemáticas que se pretenden resolver dentro del departamento de ventas de manera específica, describiendo los objetivos, la hipótesis y justificación del trabajo.

El capítulo segundo se centra en describir el turismo y los beneficios de la actividad turística, así como la importancia de la industria hotelera y el área de alimentos y bebidas que impactan en la derrama económica presentando algunas estadísticas a nivel nacional en México, por otro lado, describiendo los servicios de banquetes y su evolución en el tiempo, enmarcado sus principales características y las tendencias que se llevan a cabo en la actualidad.

El tercer capítulo, se menciona la definición de innovación, al igual describiendo sus tipos para así lograr observar los beneficios que se pueden tener al implementar la innovación dentro los procesos y organización en cualquier tipo de empresa, en base a ello se puede analizar los problemas de una manera más profunda, pero desde una perspectiva humana y organizacional. Por otro lado, en este mismo capítulo se explica de manera detallada la metodología de sistemas suaves y los estadios que lo conforman.

El cuarto capítulo se explica la metodología de la investigación al igual que las etapas que se desarrollan en la presente.

En el capítulo cinco se centra la información sobre la situación del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, explicando desde su ubicación, infraestructura con la que cuenta, servicios y su departamento de ventas. Aquí es en donde se aplica la metodología de encuestas para resaltar las problemáticas a tratar en el departamento.

Como último capítulo el seis, se desarrolla la metodología de sistemas suaves, que busca brindar apoyo para la incorporación del equipo de banquetes en el hotel.

Al final las principales conclusiones que destacan son:

1. La organización de eventos juega un papel importante en la industria hotelera, ya que por este medio se da conocer la imagen del hotel, además de ser una fuente de ingreso importante, entonces no se debe tomar a ligera la coordinación de los mismos.
2. Su organización entre los departamentos y tomas de decisiones que solían funcionar en el pasado y ayudaban a la ejecución de los eventos, se está volviendo menos atractivo para los clientes que la actualidad están evolucionando en sus preferencias y requieren de otro tipo de atención más personalizado y detallado es por ello que es necesario buscar otras alternativas e innovar en los servicios para generar competitividad en el mercado.
3. Finalmente, con la incorporación de un equipo de banquetes se podría solución a las problemáticas que se mencionan, sin mencionar que es necesario trabajar de la mano con capacitaciones al personal y supervisión con el fin de lograr trabajar de una manera más eficiente.

Capítulo 1. Propósito y Organización

El turismo conforme el tiempo avanza, se ha posicionado como una fuente socioeconómica importante a nivel mundial, puesto que a niveles económicos genera empleos e impulsa diversas industrias, además de contribuir al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países; en lo social porque promueve las culturas y busca brindar apoyo a los residentes de los destinos, incluso preserva los patrimonios culturales y naturales con la finalidad de mostrar la importancia de la conservación del medio ambiente (GES, 2025)

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos y relevantes a nivel mundial. Su capacidad de generar empleos, fomentar el desarrollo regional e inclusive de impulsar el crecimiento económico es indiscutible; no solo beneficia a hoteles, restaurantes y agencias turísticas, también impacta en otros sectores tales como el transporte, la agricultura y el comercio. De igual forma, brinda oportunidades laborales desde empleos técnicos y operativos hasta cargos gerenciales y de dirección. El turismo impacta positivamente a las comunidades locales y regiones enteras, ya que, al atraer visitantes, se impulsa el desarrollo de infraestructura como carreteras, servicios básicos, hospitales y centros culturales; con ello del desarrollo turístico consigue inversiones públicas y privadas, además de promover la inclusión social (Universidad CESUMA, 2025)

La hotelería es un segmento perteneciente a la hospitalidad y al turismo, esta rama del turismo dedicada a la gestión y dirección de hoteles, se enfoca en ofrecer a los visitantes servicios de hospedaje, alimentación entretenimiento, entre otras comodidades, con la finalidad de brindarles una experiencia agradable durante su estadía. Su importancia de la hotelería dentro del turismo fomenta la atracción de los visitantes, los cuales son responsables en gastar dinero para el alojamiento, comida, actividades recreativas, compras locales y más (CEUPE, 2025).

Dentro de la industria hotelería existe un departamento de ventas, el cual en una de sus áreas existe la organización de eventos; para llevar a cabo este tipo gestión de eventos, se debe tener en cuenta que en este tipo de experiencias no solo enriquece al visitante, sino que también genera un impacto significativo a la promoción y desarrollo del turismo en el destino, impulsando así la economía local y fomentar la conservación y preservación de la cultura y el entorno. Además,

de que se busca crear eventos responsables y sostenibles que contribuyan a preservar la autenticidad y belleza de los destinos, promoviendo practicas respetuosas con el entorno y la comunidad local (Rebón, 2024).

En cuanto a la gestión de eventos, la tecnología ha pasado de ser un complemento opcional a un elemento indispensable. Las herramientas digitales se han adaptado para satisfacer las necesidades dinámicas de los clientes, optimizando los procesos, mejorar las experiencias y aumentar el impacto general de los eventos. Con esto no solo se demuestra un compromiso con la modernidad, sino que también permite a los organizadores optimizar la eficiencia y la participación; con ello posiciona a los organizadores y hotel como líderes en una industria donde la adaptabilidad y tecnología son clave para el éxito (Les Roches, 2024)

El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, el cual ha sido seleccionado para la presente investigación muestra la capacidad para la integración de un equipo de banquetes, además de poder trabajar de la mano con recursos tecnológicos para posicionarse en el mercado de eventos. Debido que actualmente para llevar a cabo los eventos, se debe de llevar a cabo reuniones constantes entre el departamento de alimentos y bebidas (A&B), y el departamento de ventas para tomar en cuenta disponibilidades de fechas y el número de personas que se necesitan para realizar el evento, esto genera problemáticas para dar soluciones al momento de haber cambios en el programa del evento, como lo son:

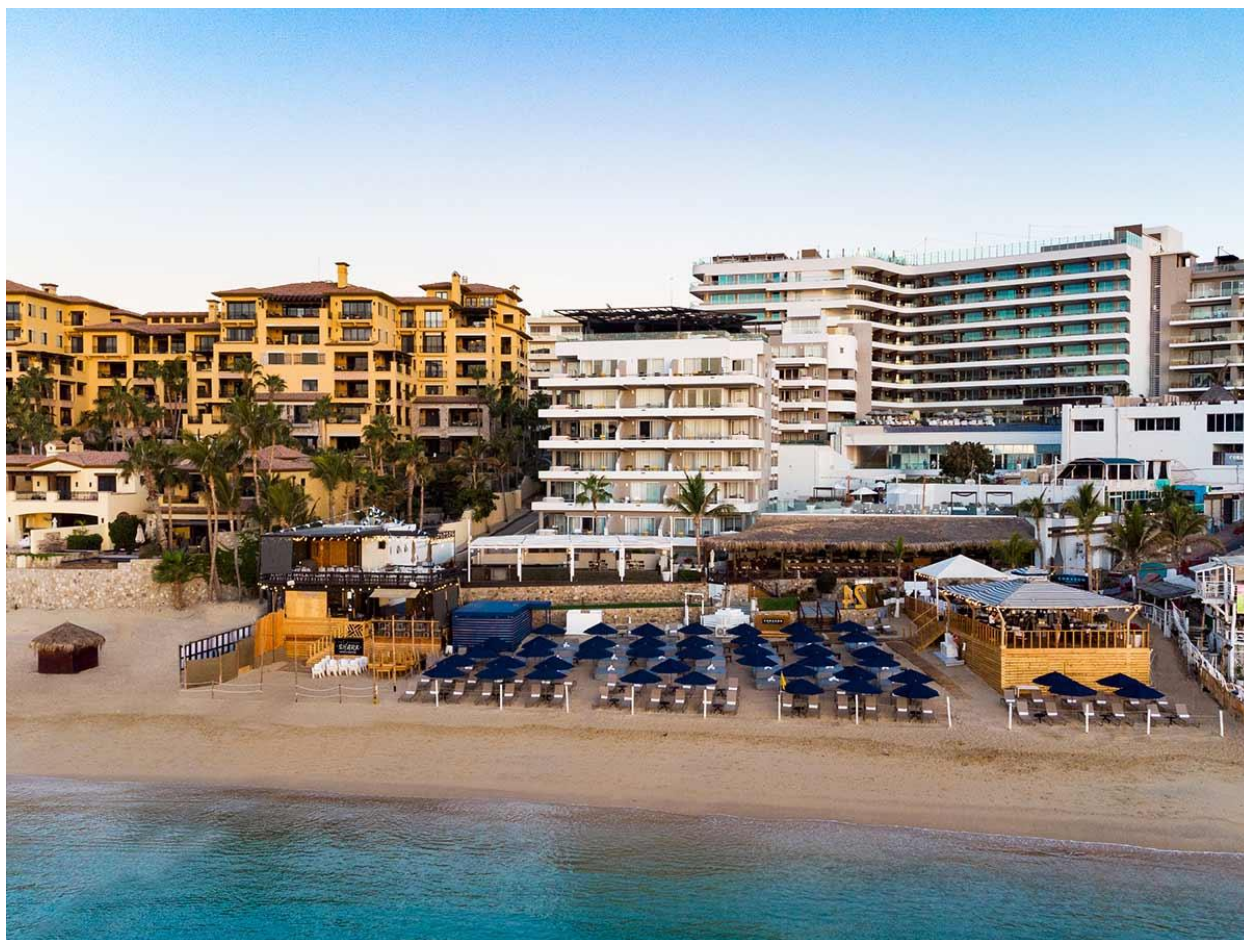
Reservaciones en las áreas de Corazón *Beach Club*, Aleta Restaurant y *Rooftop 360*; estas son áreas que conforman parte del Hotel, debido a la ubicación del lugar que se encuentra en el corazón de Cabo San Lucas, cerca de la zona centro y cabe destacar que cuenta con una de las mejores playas para realizar cualquier tipo de actividad desde nadar hasta hacer snorkel; debido a que el resto de las playas en Cabo San Lucas no se recomienda nadar por las corrientes tan fuertes que tienen. Una vez aclarado esto, el Hotel atrae tanto turistas como locales para hacer reservaciones en las diferentes áreas que ofrecen, pero particularmente en los 3 espacios que antes se mencionaron, generando una cierta ocupación de estos, y el mayor segmento de clientes que atrae el Hotel es para eventos de tipo social específicamente los de bodas y los de negocios, como consecuencia hablamos que los grupos de personas pueden tener una capacidad mínima de 12. Con ello para poder hacer uso de estos espacios es necesario siempre tener la comunicación con el departamento A&B para revisar disponibilidades del lugar, horarios y el número de personas que

trabajaran en esos días; y a partir de eso tomar decisiones y buscar alternativas para la satisfacción de los clientes de los eventos ya que se pone como prioridad las reservaciones individuales de cada una de las áreas del *Beach Club*, *Aleta* y *Rooftop*.

Como último lugar, surge la problemática de cantidad del personal disponible para las fechas de los eventos, existen ocasiones en que por esta razón ha sido necesario juntar reservaciones individuales de los comensales junto con las personas de los grupos que conforman los eventos para así poder repartir al personal y no descuidar a ninguno de los clientes, un ejemplo es, el *Beach Club* y *Aleta Restaurant* están ubicado juntos, en ocasiones cuando los grupos de personas son demasiadas se tiene que compartir el personal entre los dos lugares, es decir, que entre ellos mismos se apoyan para poder repartir bebidas y alimentos a los clientes, estar al pendiente de cuentas e ingresarlas en la orden correcta; pero ha existido ocasiones donde se han mezclado ordenes de los comensales con los grupos o viceversa, entonces se ha tenido que ofrecer y brindar algo extra a los clientes para enmendar estos pequeños inconvenientes. Véase ilustración 1.

Ilustración 1

Corazón Beach Club y Aleta Restaurant.



Fuente. Hotel Corazón Cabo Resort & Spa 2025.

Una vez mencionado las problemáticas que presenta el Hotel, el presente trabajo de investigación se centrara en dar una propuesta de la incorporación de un equipo de banquetes que permita la generación de soluciones que tiene la parte del departamento de ventas ya planteadas anteriormente.

Al tener la implementación de un equipo de banquetes se tendría una mejor eficiencia al momento de desarrollar los itinerarios de los grupos de personas que forman parte de los eventos a realizar en el *venue* del Hotel, este nuevo equipo ofrecería un servicio integral, profesional y personalizado haciendo que eleve la calidad y reputación del Hotel. Con ello se garantiza la organización y eficiencia que requiere los eventos sociales y de negocios, los miembros del equipo estarían familiarizados con los espacios, la infraestructura y los estándares del hotel, lo que

facilitara la coordinación de cada detalle, desde el montaje y la decoración hasta los servicios de alimentos y bebidas, reduciendo errores y garantizando el desarrollo de los eventos.

Algo que hace que los eventos destaquen en el mercado de organización de eventos es la personalización del servicio, el equipo de banquetes puede adaptar y seleccionar los menús, sus estilos de montajes y atención al cliente según las necesidades del evento, sin necesidad de depender de otros departamentos, en este caso de A&B; con esto se puede ofrecer experiencias únicas y memorables para los clientes. Con esta flexibilidad y atención al detalle buscara mejorar la satisfacción tanto para el departamento de ventas como los clientes, fomentando la promoción y competitividad del Hotel para este tipo de ocasiones especiales en donde el cliente busca la calidad y coherencia de sus eventos, ya que se trabaja bajo la misma visión y asegurar además que se refleje la identidad del Hotel.

1.2 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el área de eventos en términos de planificación, coordinación y ejecución de eventos, y como podrías abordar estos desafíos de manera efectiva?
2. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria de eventos que crees que podrías incorporar para mejorar la oferta de servicios y mantenerse alineados con las expectativas cambiantes de los clientes?
3. ¿Qué beneficios se lograrían a través de la propuesta de un equipo de banquetes para el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa?
4. ¿Cuáles son las habilidades y experiencia clave que debería tener el equipo de banquetes para garantizar el éxito en la organización de eventos en el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa?

1.3 Objetivo general

Analizar la forma de mejorar el servicio de banquetes para el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa a través de la innovación y la metodología de sistemas suaves para optimizar de forma integral el funcionamiento del área de eventos.

1.3.1 Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual de la industria de banquetes en el mundo y en México a través de la investigación documental, para fundamentar el trabajo de investigación
2. Conocer los conceptos generales de innovación y metodología de sistemas suaves a través de la investigación documental, para fundamentar el trabajo de investigación
3. Describir la situación actual del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa a través de la observación, investigación documental y entrevistas a personas claves del departamento de ventas, clientes, para conocer la situación actual del departamento
4. Desarrollar una propuesta de innovación para el área de eventos en el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa mediante la metodología de sistemas suaves, para optimizar de forma integral el funcionamiento del área de eventos.

1.4 Hipótesis de trabajo

La propuesta sobre la incorporación de un equipo de banquetes mediante la metodología de sistemas de suaves (MSS) o *Soft Systems Methodology* (SSM) por sus siglas en inglés, tendrá como objetivo optimizar los recursos, mejorar la operación, incrementar la rentabilidad del Hotel, obtener la satisfacción del cliente y la competitividad para el posicionamiento del *venue* en mercado de la hospitalidad, ya que representa una ventaja tanto para la administración del Hotel como los consumidores.

1.5 Justificación

La organización de eventos hoy en día puede ser una clave para el éxito dentro de un Hotel o *venue* único, abarcando desde bodas, eventos sociales como fiestas hasta reuniones corporativas y conferencias; puesto a que busca brindar experiencias inolvidables para los clientes, poniendo dedicación desde la llegada hasta la salida, la atención a los pequeños detalles, la hospitalidad y comodidad que retribuye a la percepción del Hotel.

Esto va más allá de organizar un evento en un espacio, representa una estrategia inteligente para potenciar el éxito de un evento y fortalecer la imagen que proyecta el Hotel, además de brindar

la combinación de un ambiente profesional y servicios de calidad, permitiendo cuidar de una atmosfera diseñada y los espacios en buen mantenimiento, por ende esto hace una visualización profesional y eficiente por parte de los organizadores, generando confianza y respeto por los mismos asistentes que llevan a cabo el evento (HOTELS2MEET, 2024).

Con esto al incorporan un equipo de banquetes para los eventos se busca ofrecer un ambiente sofisticado y exclusivo, aportando desde la organización de los espacios dentro del Hotel, en la toma de decisiones con respecto a los montajes, decoración, desarrollo de menús y apoyar en las actividades a realizar durante evento (Glavonjic, 2025).

Con el propósito de mejorar al departamento de ventas con la integración de un equipo que les permitirá renovar la reputación del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, atraer nuevos clientes y fidelizar relaciones con proveedores, además de diversificar las fuentes de ingresos de las reservaciones tradicionales que ofrece una industria hotelera como en este caso los espacios que conforman el Hotel, que son el *Beach Club*, *Aleta Restaurant* y el *Rooftop 360*.

1.6 Alcances y limitaciones

En el presente trabajo de investigación se basa en el impacto que busca mejorar la organización de eventos con la implementación de un equipo de banquetes en el departamento de ventas del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa. Para determinar lo que se requiere en un equipo de banquetes se empleó como metodología encuestas a personas clave en el área de ventas y organización de eventos, determinando las problemáticas principales a las que se enfrentan, del mismo modo se empleó una metodología de sistemas suaves (Checkland, 2002) que permitió elegir los servicios, habilidades y beneficios que tendrán este equipo, cubriendo las necesidades del departamento de ventas y por otra parte tener la satisfacción de los clientes. El trabajo de investigación se realizó en un periodo de 11 meses, del mes de enero a noviembre del 2024. La metodología de sistemas suaves aporta una forma de análisis más fácil que permite la resolución de problemas en las áreas estudiadas del Hotel.

Dentro de las limitaciones de la investigación se presenta solo el departamento de ventas y el de Alimentos y Bebidas.

1.7 Organización del estudio

La presente investigación se desarrolló en base a cinco etapas, en primer lugar, se presentó un panorama general de las problemáticas que existen en nuestro objeto de estudio, el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, del mismo modo se realizaron los objetivos, justificación e hipótesis que se muestra en el presente trabajo de investigación.

Como segunda etapa, ya una vez conociendo el panorama general, se presentan las definiciones, tipos, funcionamientos y tendencias que maneja conforme a los actores que se involucran sobre la actividad turística y en la industria hotelera. Del mismo modo se muestran cifras sobre el beneficio que genera la actividad turística en el mundo, también mencionado el impacto que tiene la industria de alimentos y bebidas y la derrama económica que esta genera. Posteriormente, se definen los servicios de banquetes, su funcionalidad y sus tipos que existen con el fin de tener conocimiento general sobre esta industria, además, de incluir las tendencias que hay en la actualidad en este tipo de servicios, mencionado los cambios que existe en las preferencias de los clientes del mundo de organización de eventos.

En la tercera etapa, se desarrolla el concepto de innovación ya que la propuesta este trabajo de investigación es la incorporación de un equipo de banquetes, ese necesario definir nuestra variable, debido que es la misma que decidirá lo que pasa con lo propuesto. Una vez definido es importante destacar los tipos que existen para conocer el área en se desempeña esta nueva implementación al proceso de la organización de eventos dentro de la industria hotelera. Del mismo modo, en esta etapa se presenta la metodología de sistemas suaves, describiendo su definición, de donde proviene, los estadios que lo conforman y la forma en como se debe desarrollar para presentar o llegar a una solución.

En la cuarta etapa, se presenta la situación del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, nuestro objeto de estudio, mencionado información general como su ubicación, la infraestructura con la que cuenta y parte de la historia del hotel, también se menciona su departamento de ventas y el funcionamiento del mismo. Dando continuidad en esta etapa se muestra nuestra metodología, que es la metodología de encuestas, las cuales fueron aplicadas a dieciséis personas de los departamentos ventas y departamento de alimentos y bebidas, con el objeto de definir las principales problemáticas a las que se enfrenta en la coordinación de eventos.

Como última etapa, una vez analizada toda la información requerida se aplicó la metodología de sistemas, en donde se siguió el orden de los estadios que lo conforman y de esta manera concluir la investigación.

Tabla 1.

Etapas de la investigación

1	Turismo y beneficios de la actividad turística
2	Servicios de banquetes, tipos y las tendencias que existen en la actualidad.
3	Innovación, sus tipos y la metodología de sistemas suaves.
4	Panorama general de la situación del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa y el análisis de encuestas definiendo las principales problemáticas.
5	Aplicación de la metodología de sistemas suaves y soluciones propuestas.

Fuente. Elaboración propia

Capítulo 2. Turismo, los servicios de banquetes y sus tendencias

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que incrementa con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos, esta dinámica ha convertido al turismo parte clave del progreso socioeconómico.

2.1. Definición del turismo

El concepto del turismo está ligado con la definición de turista, lo podemos interpretar como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de lo de su residencia habitual por un periodo mayor de 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados laborales y capital de los sitios a visitar, esto menciona Reyna Ibáñez y Carmelina Cabrera en su libro de Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional.

En los siguientes cuadros se muestran las propuestas de la definición de algunos autores y organizaciones con respecto al Turismo:

Ilustración 2

Definiciones sobre turismo

Bormann y Die Lehre Von Fremdenverkehr (1930)	El conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo
Robert McIntosh (2000)	Propone que para poder definir el turismo se deben tomar en cuenta las cuatro perspectivas que lo conforman, las cuales son el turista, el negocio que proporciona bienes y servicios turísticos, el gobierno de la comunidad/área anfitriona y la comunidad anfitriona, ya que estos elementos en conjunto son las bases principales para la formulación de una definición más concreta de turismo.

Mathieson y Wall (1982, p. 1.)	Es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas. Tal definición si bien no es una definición rigurosamente técnica, muestra la esencia natural del turismo.
Smith (1989, p. 33)	Propone uno de los conceptos sobre turismo más inusuales, al definir el turismo en términos de las motivaciones u otras características de los viajeros, lo que sería como tratar de definir la profesión del médico describiendo a una persona enferma.
Leiper (1979, p.40)	Propone una definición vinculada con la oferta, señalando que: la industria turística consta de todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que intentan cubrir las necesidades específicas y los deseos del turista.
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT, 2006)	El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
Herman Von Schullern Zu Scharattenhofen (1911)	El turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país".

Nota. Elaborado por Ibáñez y Cabrera (2011)

Conforme el tiempo ha avanzado de igual modo el concepto del turismo ha cambiado como, La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como el conjunto de relaciones y servicios que crean las interrelaciones de importancia social, pero crea primordialmente las interrelaciones económicas, siendo así, el motor del quehacer turístico y en una de las actividades económicas más importante de varios países (Julca, 2016).

Actualmente el turismo se define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan viajeros (ya sea turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen generar un gasto turístico (ONU Turismo, 2025).

2.2. Beneficios de la actividad turística

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea (ONU Turismo, 2025).

En términos de tendencias, la industria turística está constantemente evolucionando para adaptarse a las preferencias cambiantes de los viajeros. La tecnología juega un papel crucial, con la proliferación de aplicaciones móviles, plataformas de reserva en línea y herramientas de análisis de datos que permiten a los viajeros planificar y personalizar sus experiencias.

Por otro lado, el turismo aumenta el número de puestos de trabajo debido a que la infraestructura turística requiere un gran número de trabajadores, también facilita el desarrollo de pequeñas empresas como la hostelería (conjunto de servicios que abarcan el alojamiento, alimentos, bebidas y ocio, enfocados en la atención y satisfacción del cliente), tiendas con diversos grupos de productos, servicios de bellezas, entre otros. De igual modo, el turismo atrae a inversionistas a los entornos en donde se desarrolla la actividad turística, genera ingresos por parte de los turistas y con ello se consigue mejorar las infraestructuras locales (Cortes, 2025).

La industria turística en México es un sector de vital importancia para la economía del país. Con una amplia diversidad de destinos turísticos, desde hermosas playas en el Caribe y el Pacífico, hasta ciudades históricas, sitios arqueológicos y una rica cultura, México atrae a millones de turistas nacionales e internacionales cada año. México cuenta con una infraestructura turística

desarrollada que incluye una amplia gama de alojamientos, desde lujosos resorts hasta acogedores hoteles boutique, así como una variedad de restaurantes, bares, centros comerciales y atracciones turísticas. Además, el país ofrece una gran variedad de actividades para satisfacer los gustos e intereses de los viajeros, como deportes acuáticos, ecoturismo, turismo cultural, aventuras en la naturaleza y mucho más (Ibarra, 2023).

El secretario de Turismo del Gobierno de México, Miguel Torruco Marqués, dio a conocer que, en el periodo de enero a septiembre de 2023, se registró la llegada de 16 millones 108 mil turistas internacionales vía aérea a nuestro país según su nacionalidad, lo que representa un incremento de 7% comparado con lo registrado en el mismo periodo de 2022. Indicó que los principales países en llegadas de turistas internacionales vía aérea a México de enero a septiembre de 2023, fueron Estados Unidos, Canadá y Colombia, con 12 millones 343 mil turistas; esto es 7.9% más respecto a los primeros nueve meses del 2022, y superando también en un 23.3% los 10 millones 10 mil turistas de enero-septiembre de 2019 (Secretaría de Turismo, 2023).

Torruco Marqués señaló que, en los primeros nueve meses del año, la llegada de turistas estadounidenses vía aérea alcanzó 10 millones 98 mil turistas, superando en 4% más lo registrado en enero-septiembre de 2022, e incrementando un 27.6% las llegadas de ese periodo de 2019, cuando fueron 7 millones 916 mil turistas. El secretario de Turismo informó que, entre enero-septiembre de 2023, Cancún, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) y Los Cabos, fueron los aeropuertos que recibieron el mayor número de turistas internacionales, con 12 millones 343 mil turistas, esto es 5.2% más respecto a los primeros nueve meses de 2022; superando también con 12.1% las llegadas en el mismo periodo de 2019, cuando arribaron 11 millones 7 mil turistas (Secretaría de Turismo, 2023).

Durante enero-septiembre de 2023, al aeropuerto de Cancún arribaron 7 millones 481 mil turistas internacionales, un incremento de 5.7% respecto a los primeros nueve meses de 2022; al AICM llegaron 3 millones 134 mil turistas, 2.7% más respecto al periodo enero a septiembre de 2022; y el aeropuerto de Los Cabos recibió un millón 727 mil turistas internacionales, esto es 7.8% más a lo observado durante el mismo periodo de 2022 (Secretaría de Turismo, 2023).

Ilustración 3.

Aeropuertos con mayores llegadas de turistas internacionales



Nota. Unidad Política Migratoria-Registro e Identidad de Personas. SEGOB.

2.3. La industria de alimentos y bebidas

Hablando de la industria alimentos y bebidas (A&B); un servicio de alimentación y bebidas (SAB) se define como el área y grupo humano que cumple la función fundamental de brindar alimentación y bebidas a un determinado grupo poblacional, a través de la transformación de la materia prima (alimentos) en raciones alimenticias (preparaciones o producto terminado) que satisfacen los gustos, hábitos y necesidades nutricionales del cliente (San Mateo, 2025).

Anteriormente, los hoteles de lujo dependían en gran medida de eventos masivos y conferencias para generar ingresos a través de su departamento de alimentos y bebidas. Este departamento de A&B ya es reconocido como un elemento clave para el posicionamiento de un

hotel dentro de su mercado y desempeña un papel crucial en la transformación de hoteles, en mejorar sus ingresos por hospedaje y convertir las áreas de alimentos y bebidas en unidades "independientes".

Cuando existe alta competencia entre hoteles, un departamento de alimentos y bebidas puede hacer que uno se destaque y sea preferido por huéspedes y clientes. Así, por ejemplo, puede impulsar el negocio de eventos y banquetes de un hotel y ampliar sus márgenes de ganancia. Los eventos, a su vez, pueden hacer que se reserven más habitaciones, en un círculo de retroalimentación que aumenta el valor general de los activos.

Para que el departamento de alimentos y bebidas de cualquier hotel consiga sobresalir y elevar la calidad de sus servicios y su ambiente es indispensable que cuente con una dirección competente e innovadora. Aquí se enlista algunas de las actividades que deben priorizar:

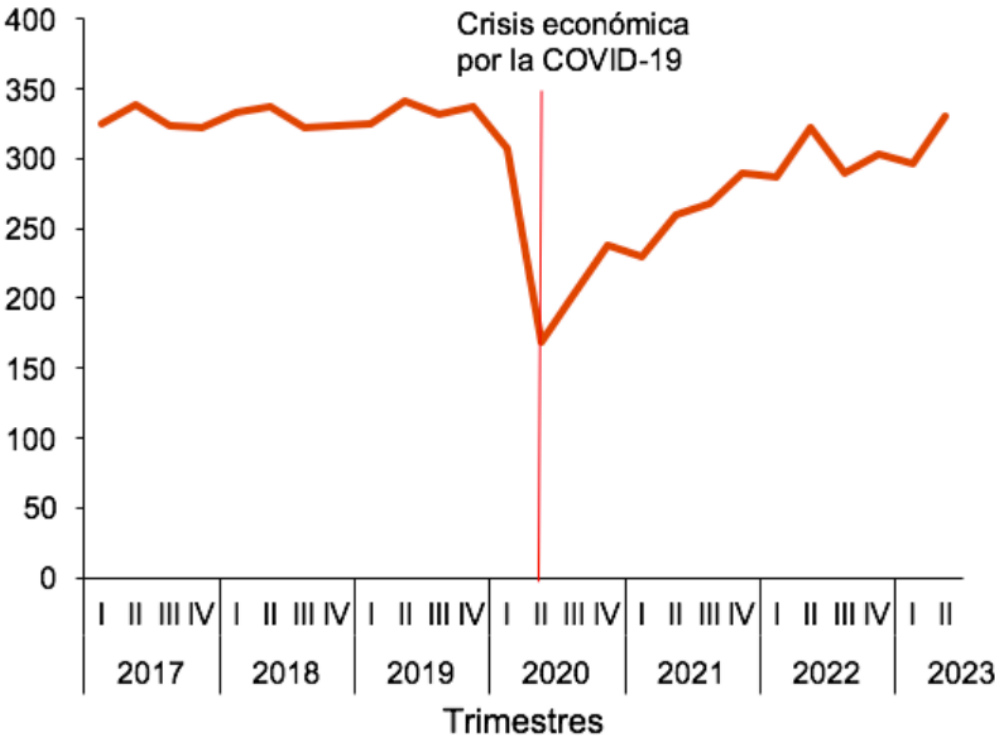
- Establecer estándares de productos y servicios y velar por su cumplimiento.
- Generar conceptos de A&B y planear nuevas aperturas en hoteles de la cadena.
- Actualizar el servicio de forma constante con prácticas de alimentos y bebidas de vanguardia.
- Promover experiencias, menús y conceptos; garantizando que el hotel se mantenga como un lugar atractivo tanto para los huéspedes como los invitados externos.
- Elaborar calendarios de eventos especiales y diseñar planes estratégicos con los equipos de ventas, marketing y redes sociales con el fin de aumentar la exposición en los medios.
- Buscar nuevos proveedores y vendedores para mejorar la rentabilidad y elevar la calidad de los servicios de A&B.
- Brindar apoyo en la elaboración de los presupuestos anuales.
- Asegurar un control efectivo sobre los gastos de alimentos, bebidas, mano de obra y operativos en todas las divisiones de A&B.
- Supervisar la selección, capacitación y desarrollo del personal líder en alimentos y bebidas (ESDAI, 2022).

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) publican Conociendo los servicios de preparación de alimentos y bebidas, que forma parte de la Colección de estudios sectoriales y regionales del INEGI. Este documento muestra el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo, las remuneraciones de las y los empleados, cantidad de unidades económicas y los precios de los servicios de preparación de alimentos y bebidas, por citar algunos temas.

En 2022, el PIB de los servicios de preparación de alimentos y bebidas ocupó el lugar 21 de un total de 78 subsectores de actividad, con una participación de 1.4 por ciento. En el segundo trimestre de 2020, el PIB de los servicios de preparación de alimentos y bebidas se contrajo por el inicio de la covid-19, sin embargo, a partir del tercer trimestre de 2020, inició su recuperación (véase gráfica 1), (CANIRAC e INEGI, 2023).

Gráfico 1.

PIB de los servicios de preparación de alimentos y bebidas miles de millones de pesos constantes 2017 -2023



Nota: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México, (2018).

Acerca de Servicios de Preparación de Alimentos y Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas, en el primer trimestre de 2023 se registró un producto interno bruto de \$679,760M MX, evidenciando un alza de 4.7% con respecto al trimestre anterior.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2022, Servicios de Preparación de Alimentos y Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas registró 641,383 unidades económicas. Las entidades federativas con mayor número de unidades económicas fueron Estado de México (74,407), Ciudad de México (57,274) y Jalisco (43,828) (Secretaría de Economía y Gobierno de México, 2023).

2.4. Servicios de banquetes

El servicio de banquetes es una modalidad de catering que se encarga de la gestión y organización de eventos sociales y corporativos, donde se ofrecen alimentos y bebidas de manera integral; este servicio es esencial para eventos como bodas, aniversarios, cumpleaños, conferencia y reuniones de negocios, entre otros. Su principal característica es la personalización y adaptación a las necesidades especiales o específicas de los clientes y evento, así se podrá garantizar una experiencia única y memorable.

Este tipo de servicios busca brindar una solución completa para la organización de eventos, ofreciendo la elección de un menú, la decoración del lugar o *venue*, la disposición del mobiliario y la coordinación de los pequeños detalles. En cuestiones del menú, puede variar, teniendo como opciones desde algo gourmet hasta comidas más informales, adoptándose a las preferencias de los clientes, además de contar con opciones especiales para aquellas personas con restricciones dietéticas como vegetarianos, veganos o sin gluten.

No obstante, la calidad del servicio es de suma importancia, solo se preocupa por la comida, sino también por la presentación y el servicio al cliente; los meseros deben de estar bien capacitados para brindar un servicio eficiente y amable, garantizando cada detalle, desde el montaje de las mesas hasta el servicio de platos, haciendo que esto se ejecute de la manera más impecable (Sánchez, 2024).

Los banquetes también pueden incluir opciones de entretenimiento como música en vivo, servicios de DJ, espectáculos de bailes, actividades interactivas y otros elementos atractivos para mejorar el disfrute de los invitados.

En la organización de eventos existen diferentes tipos de banquetes, a continuación, los explicaremos:

Banquete Emplatado: Es cuando el platillo se sirve de manera directa en la mesa, como en un restaurante, este suele ser ideal para bodas, cenas formales o eventos elegantes; este servicio busca brindar un servicio más cómodo y de cuidar la presentación, es muy importante definir tiempos y tener el menú con anticipación.

Ilustración 4.

Banquete



Nota Ambrosia (2025)

Banquete estilo *family style*: En esta presentación la comida se sirve en el centro de la mesa para que los invitados se sirvan como en casa, este estilo es ideal para comidas familiares, bodas relajadas, eventos cálidos y con cercanía entre los mismos miembros del evento; la ventaja de este

es que fomenta la convivencia y crea una atmosfera más cercana, para ello es necesario considerar mesas amplias y tener una buena coordinación para el servicio al centro.

Ilustración 5.

Mesa decorativa para festividad



Nota: Fox News (2025)

Banquete tipo cóctel: No existe una comida tipo formal, se suele ofrecer bocadillos o canapés mientras todos están de pie o en salas *lounge*. Esta presentación es perfecta para inauguraciones, eventos corporativos y celebraciones más casuales, se busca que sea más dinámico y fomentar la convivencia.

Ilustración 6.

Canapé



Nota: Ambrosia (2023)

Estaciones de comida: Son mesas con temáticas donde se prepara la comida al momento, por ejemplo, tacos, pastas o mariscos. Es ideal para bodas o eventos donde se busca destacar la originalidad; este tipo de banquete suele sorprender a los invitados y la comida siempre esta fresca, para ello es necesario considerar tener más personal y espacio (Ambrosía, 2025).

Ilustración 7.

Ejemplos de platos

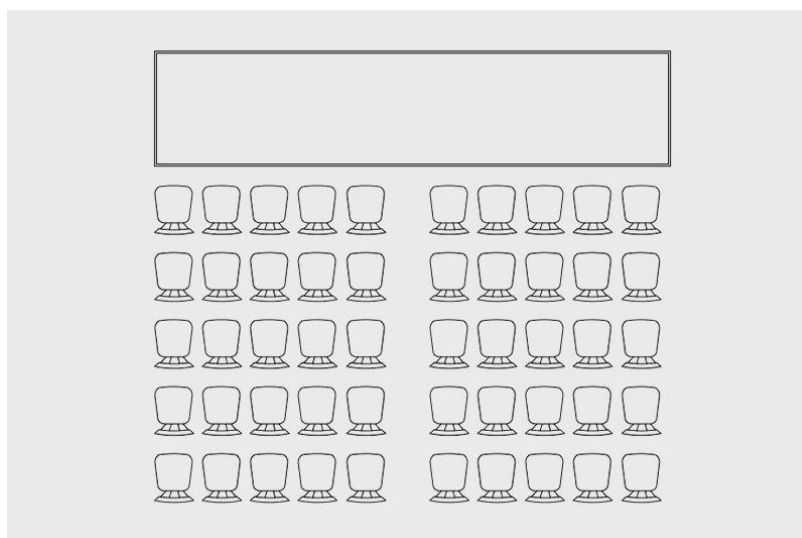


Nota: Ambrosia (2023)

Abarcando el diseño y la decoración de los salones para eventos pueden adaptarse a diferentes formas, la mejor manera de distribuir va depender de algunos factores como el espacio disponible de los espacios, el número de asistentes, el nivel esperado de actividad e interacción, y el espacio necesario para las mesas de cena, mesas de reunión y las mesas principales. A continuación, se muestran los tipos de banquetes que existen (Véase ilustraciones 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15), (Jaypee, 2020).

Ilustración 8.

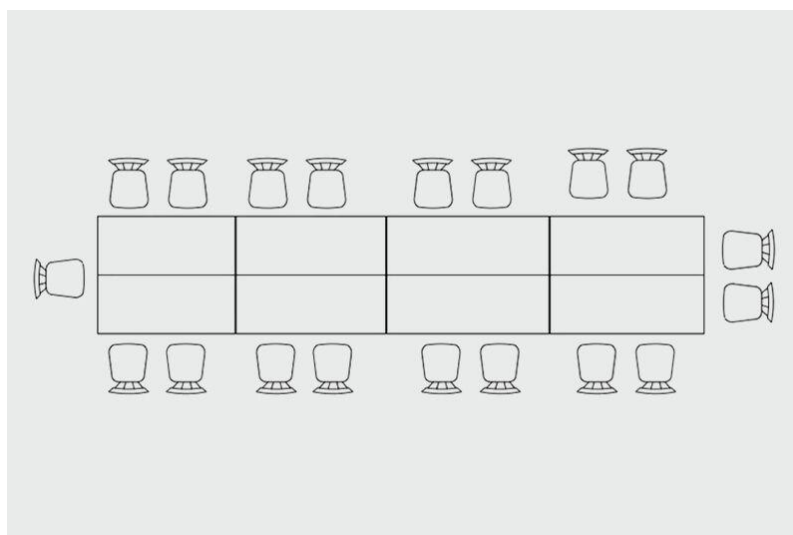
Estilo teatral



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 9.

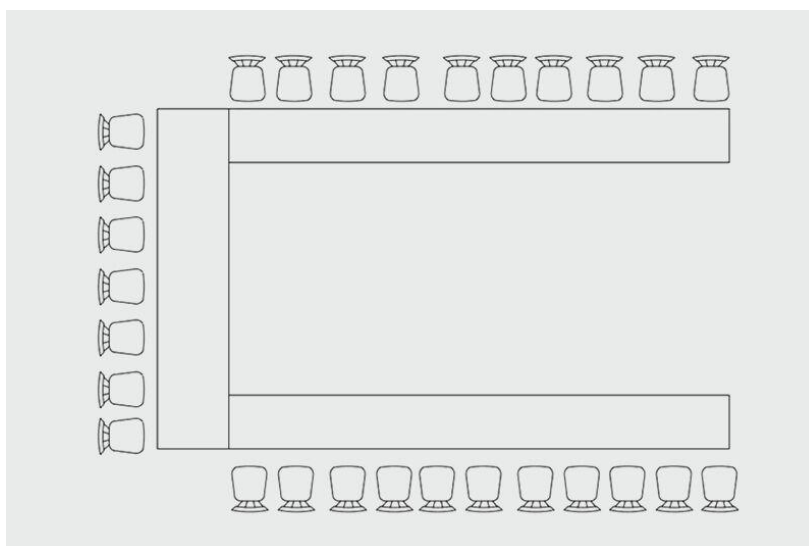
Estilo de sala de juntas



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 10.

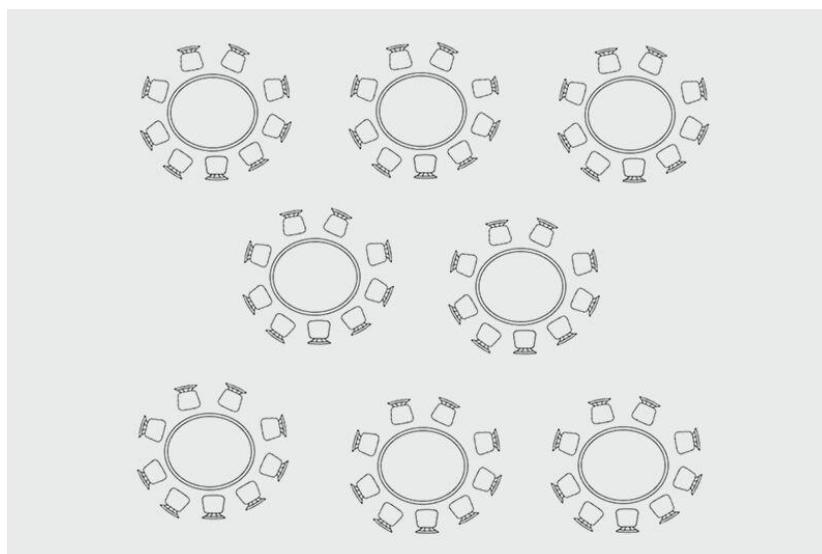
Estilo en forma de U



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 11.

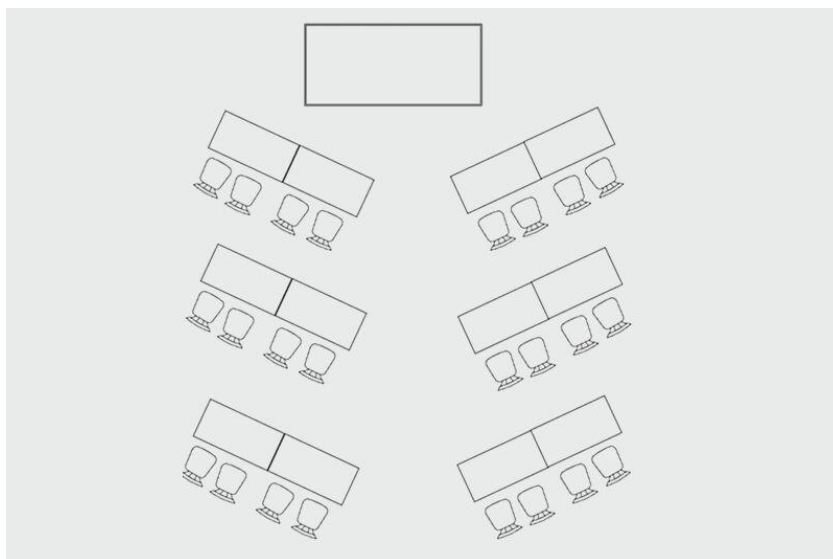
Estilo de boda



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 12.

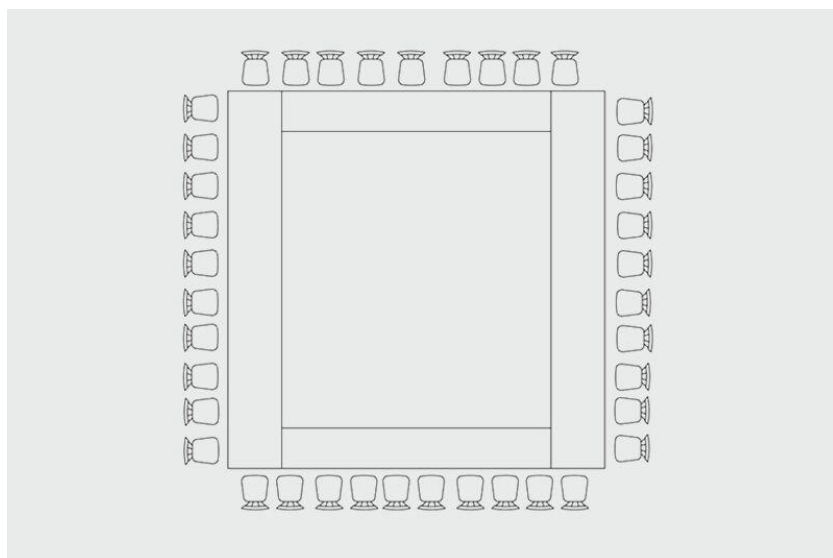
Estilo espiga



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 13.

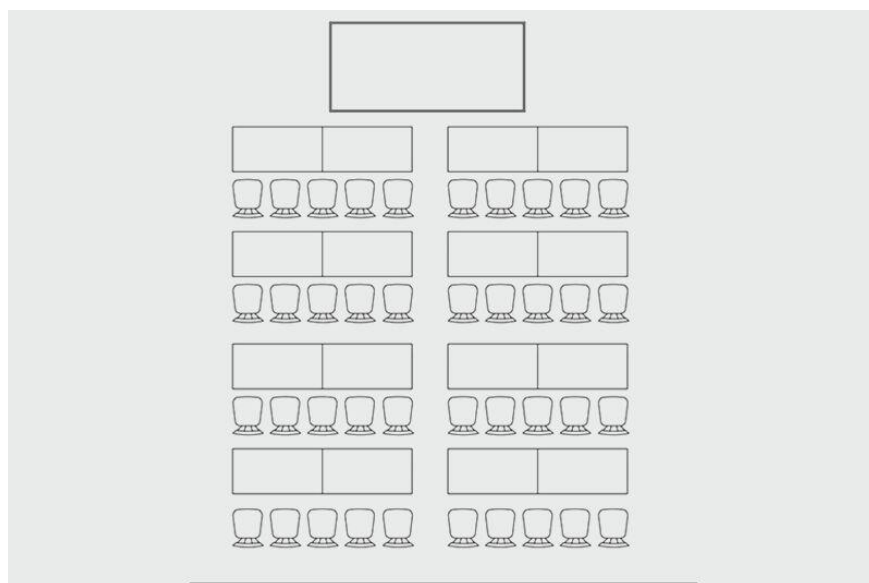
Estilo cuadrado hueco



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 14.

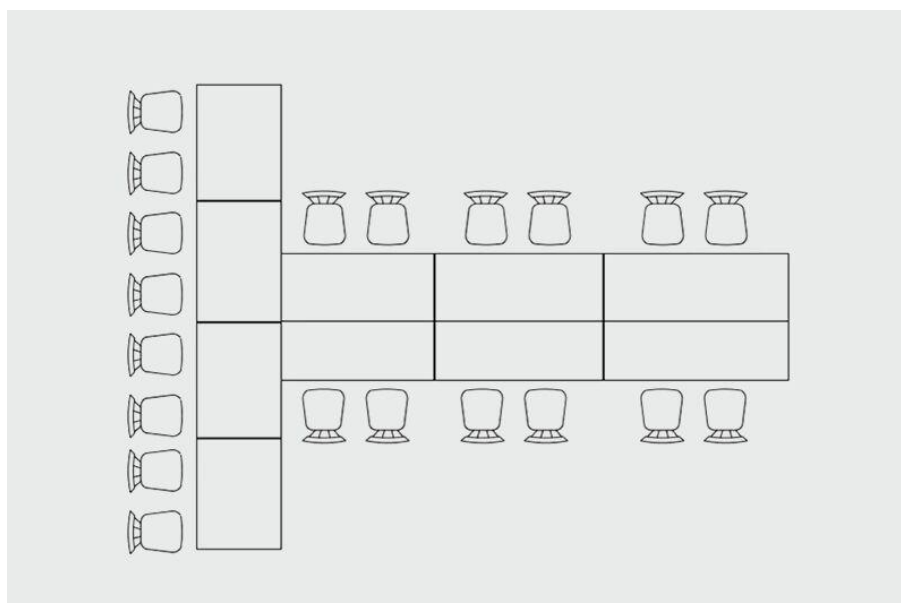
Estilo de aula



Nota: JAYPEE, (2020)

Ilustración 15.

Estilo en forma de T



Nota: JAYPEE, (2020)

La función principal del equipo de banquetes es organizar todo tipo de *catering* (servicio de comida y bebida) para eventos bajo la dirección y el control del gerente de banquetes, se concentra en vender las instalaciones del hotel a los huéspedes potenciales, este equipo de banquetes suele estar bajo el cargo del departamento de alimentos y bebidas. Debido a la demanda de las organizaciones empresariales y reuniones sociales, esto puede provocar la falta de disponibilidad de un lugar para realizar un evento conforme a las necesidades del cliente, es aquí donde las responsabilidades del equipo de banquetes vienen al rescate para el detalle y realización del evento a presentar.

Existen diversas funciones en los banquetes los cuales puede ser formales; estos son aquellos en donde el anfitrión toma las decisiones sobre el evento, es decir, como sentar a los invitados, las comidas y bebidas a ofrecer, siempre debe de seguirse de manera estricta el itinerario de las actividades a realizar, ya que suele haber horarios para cada uno de los tiempos de comida. Luego tenemos los informales, como su nombre lo dice no tiene ninguna formalidad, ni procedimiento en cuanto asientos y servicios, estas suelen contar con entretenimiento, por ejemplo, un cumpleaños, cocteles, aniversarios, bodas, reuniones de ex alumnos, entre otros. Después están los sociales, el propósito de esta función es conocer a personas, hacer nuevos amigos, entretenerse y construir relaciones, como en recepciones de boda, cenas, bailes, concursos, desfiles, reuniones de colegas, entre otros. Y por último tenemos las conferencias, su propósito de este tipo de banquetes es compartir conocimientos, experiencias y discutir de asuntos de interés en común, por ejemplo, conferencias internacionales y nacionales, de política, de negocios, entre otros (Chandel,2025).

En cuestión de ventas, los banquetes pueden contribuir de manera significativa al flujo de ingresos de un hotel, debido a que ayuda a aprovechar al máximo de las instalaciones y los demás espacios como restaurantes por mencionar. Esto permite potencializar sus recursos de manera eficiente y maximizar la rentabilidad de su *venue*. Los banquetes ayudan a promover la imagen del hotel y atraer nuevos clientes, ya que muestra sus servicios, comodidades y hospitalidad a una amplia audiencia. Como consecuencia, genera una publicidad de boca a boca de una manera positiva consiguiendo negocios repetidos, referencias y asociaciones a largo plazo, además de diversificar las fuentes de ingresos (Glavonjic, 2025).

2.5 Tendencias en banquetes

Las tendencias actuales se centran en la creación de experiencias multisensoriales. Los organizadores utilizan la iluminación, la música, la decoración y la comida para contar una historia y sumergir a los invitados en un mundo único durante el evento. Estas experiencias inmersivas garantizan que los banquetes se conviertan en momentos inolvidables para todos los presentes.

Los banquetes y eventos sociales se están volviendo cada vez más personalizados en 2023. Los organizadores están prestando atención a los detalles y creando eventos que reflejen la personalidad y los intereses de los anfitriones. Desde la elección de colores y temáticas hasta la selección de entretenimiento y actividades especiales, los banquetes y eventos sociales se diseñan meticulosamente para que cada ocasión sea única y significativa (Tangará Catering, 2023).

Hoy en día los banquetes siguen teniendo la misma vocación, reunir, festejar y a veces impresionar. Frecuentemente la familia que festeja se apoya en una empresa que ofrezca el servicio de catering, la comida y el servicio se eligen con anterioridad, pero hay un detalle importante, el montaje de las mesas, poner la mesa se ha convertido en una de las características distintivas de la comensalidad sobre todo a gran escala, la distribución de las mesas, los colores predominantes, los arreglos florales y otros detalles conforman el escenario para construir memorias perenes.

La estandarización en el montaje es fundamental para que propios y extraños se desenvuelvan con soltura durante el tiempo que dure el evento; el diseño que se usa para la distribución de platos, copas, vasos y cubertería, el orden de estos es dictado por lo general desde las referencias europeas del S XIX. Conocer las reglas, facilita la convivencia en la mesa y evita confusiones como acaparar el pan ajeno, confundir el tenedor y tener claro qué copa que nos corresponde. Un arreglo de flores discreto o bien uno alto e imponente sobre una base que permita el contacto visual entre los comensales y un aroma lo más neutro posible ayuda a fomentar el gozo de compartir los alimentos (Ramos, 2023).

La industria de los banquetes experimenta constantes evoluciones y cada temporada trae nuevas tendencias que inspiran la planificación de eventos extraordinarios. En el mundo de los banquetes, la creatividad y la innovación son parte clave del éxito. A continuación, las tendencias que están marcando pauta en este 2025.

Experiencias gastronómicas inmersivas: Las estaciones de comida interactivas, como estaciones de sushi en vivo o parrillas de carne ahumada, permiten a los invitados participar activamente en la creación de sus platos, añadiendo un toque lúdico y personalizado.

Menús Sostenibles y Locales: Menús que destacan ingredientes de temporada y opciones de proveedores locales no solo son respetuosos con el medio ambiente, sino que también ofrecen sabores frescos y auténticos.

Decoración Minimalista y Elegante: La simplicidad está de moda en la decoración de banquetes; desde mesas sin manteles hasta centros de mesa minimalistas, el enfoque está en la elegancia sin excesos, como colores neutros, elementos naturales como flores silvestres y follaje aportan una estética moderna y refinada.

Tecnología interactiva: Desde pantallas interactivas que muestran el menú hasta aplicaciones para compartir fotos en tiempo real, la tecnología agrega un elemento contemporáneo y conectado a los eventos.

Menús Temáticos y Étnicos: Buscan ofrecer una experiencia culinaria única, desde banquetes inspirados en festivales internacionales hasta menús que exploran la fusión de sabores de diferentes culturas, la diversidad gastronómica está en auge.

Locaciones No Convencionales: Agregan un elemento sorpresa a los banquetes, como almacenes industriales hasta jardines botánicos, las locaciones únicas aportan un ambiente distinto y memorable.

Menús Interactivos para Dietas Especiales: Con la creciente conciencia de las preferencias alimenticias y restricciones dietéticas, los banquetes ahora ofrecen menús interactivos que permiten a los invitados personalizar sus opciones según sus necesidades alimenticias (Boda Asesor, 2025).

Sin embargo, no tan solo se trata del implemento de los avances tecnológicos, también se debe tomar en consideración los cambios en las preferencias de los consumidores en especial de aquellos que buscan seguir capacitando a su personal y al mismo tiempo recompensarlos con incentivos como son los viajes. Por tanto, estas son las próximas tendencias en eventos corporativos.

Sostenibilidad: En la actualidad no es sorpresa que el mundo empresarial se compromete cada vez más con la sostenibilidad, los organizadores incorporan cada vez más prácticas respetuosas con el medio ambiente, desde el consumo de materiales producidos por locales hasta la aplicación de cero residuos.

Experiencias personalizadas de los asistentes: Con la llegada de la Inteligencia Artificial (IA), los organizadores de eventos aprovecharán el análisis de datos para adaptar las experiencias de las preferencias de los consumidores; como, agendas de eventos personalizadas hasta recomendaciones de contenidos.

Iniciativas de bienestar: Las corporaciones en la actualidad buscan priorizar un equilibrio saludable entre trabajo y vida privada, se concentrarán en actividades tipo *mindfulness* (pausas para ponerse en forma y estar en el momento presente), por otro lado, los organizadores deben de tener opciones de catering nutritivas (Yes, 2024).

En cuanto a la celebración de bodas no pueden faltar las tentaciones para la decoración, ideas de montaje y elementos especiales que forman parte de las tendencias, donde se busca destacar el detalle, personalización y cautivar a los invitados.

Seating plan: es uno de los espacios más visitados por los invitados de una boda, dado que en él se deben localizar para descubrir dónde han de sentarse. Las propuestas en formato lista, siempre ubicadas sobre textiles o paneles elegantes, creativos y con un toque minimalista, ganan cada vez más adeptos y gozan de gran éxito en la red.

Vegetación colgante: Hacer de lo ordinario algo extraordinario con unas dosis de naturaleza; los techos en verde, unos jardines de helechos, yedras, olivos, esparragueras o eucalipto que cuelgan de la zona superior de carpas y salones o de lámparas.

Mesas *arty*: El elemento que acapara toda la atención en el diseño del convite y en los aperitivos no solo depende ahora de las flores, sino que también dejará espacio a la propia comida. Veremos, sobre todo, frutas y verduras de temporada, pero incluso los alimentos más inesperados serán, también, parte de esos bodegones y mesas *arty*.

Servilletas bajo el plato: Cada vez cobran más protagonismo hasta el punto de servir de contraste con respecto a la mantelería y cristalería de la mesa. Con las servilletas se puede dar un giro al montaje, ubicándolas bajo el plato, para conseguir un efecto diferente y muy elegante.

Espejos en el centro de mesa: La tendencia se actualiza con la ayuda de un bonito recurso que, además, aportará más luz al montaje: los espejos. Ya sea en círculo o en cuadrado; en rincones y bodegones o en el espacio del convite: las grandes casas de floristería nupcial apuestan por esta solución que, además, proyecta la alegría y el color de las propias flores.

Meseros ilustrados y en forma de collage: Este elemento de papelería capta la atención de los asistentes a su enlace y que, resulte representativo de quienes están ubicados en el lugar (Albendea y Ojea, 2024).

Capítulo 3. Innovación y la metodología de sistemas suaves

La innovación en la industria hotelera es clave para mantenerse un mercado competitivo y responder a las nuevas demandas del mercado, con la incorporación de equipo de banquetes se convierte en un representación estratégica de innovación que busca fortalecer la oferta del hotel y potencia directamente el departamento de ventas, asimismo al tener un equipo especializado, el *venue* puede diseñar propuestas más atractivas y personalizadas para los eventos corporativos, sociales y turísticos, generando un valor de competencia, además de permitir optimizar la comunicación entre los departamentos de ventas y AyB, agilizando cotizaciones, mejora en la atención al cliente e incremento las oportunidades de cierre de ventas, con ello se fomentara la eficiencia, rentabilidad e imagen del hotel como un *venue* de alta calidad y servicios de excelencia.

3.1. Innovación y sus tipos

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OECD, 2018).

La naturaleza de las actividades innovadoras puede variar dependiendo de la empresa, algunas de estas empresas emprenden proyectos de innovación bien definidos, como el desarrollo y el lanzamiento de un nuevo producto, mientras que otras mejoran de manera permanente sus productos, procesos y operaciones; una innovación puede consistir en la introducción de un solo y único cambio importante o una serie de pequeños cambios progresivos que juntos constituyen un cambio significativo. Una empresa innovadora haciendo referencia a producto/proceso, es una empresa que ha introducido algo nuevo o lo ha mejorado significativamente, durante un periodo de estudio (OECD/Eurostat, 2018).

Existen cuatro tipos: las innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. La innovación de producto hace referencia a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o mejora en cuanto a sus características, esto incluye mejora las características técnicas, de los componentes y los materiales, facilidad de uso, entre otras características funcionales. El término “producto” cubre la parte de los bienes y servicios (OECD/Eurostat, 2018).

En segundo lugar, tenemos una innovación de proceso es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. Con ello se implica cambios en las técnicas, los materiales o programas informáticos. Esta innovación tiene por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorando la calidad, métodos de creación y prestación de servicios, pueden implicar los cambios significativos en los equipos y programas informáticos que más se utilizan en las empresas prestadoras de servicios o en los procedimientos o técnicas empleadas para dichos servicios (OECD/Eurostat, 2018).

En tercer lugar, la innovación de mercadotecnia es la aplicación de nuevo método de comercialización que trae cambios al diseño o envasado de un producto, su posicionamiento y su promoción. Esta innovación trata de mejorar las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionarse en el mismo de una nueva manera para así aumentar las ventas (OECD/Eurostat, 2018).

Y por último tenemos la innovación de organización, es la introducción de nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores de la empresa, se tiene por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, por consiguiente conseguir el incremento de la productividad, facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento) o reduciendo los costes de los suministros. En cuanto a prácticas empresariales implica la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos, como, por ejemplo, en un lugar de trabajo introducir nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división de trabajo en los servicios y entre las unidades organizativas de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, específicamente la integración de distintas actividades (OECD/Eurostat, 2018).

3.2. Metodología de sistemas suaves

La metodología de sistemas suaves (SSM), desarrollada por Peter Checkland, constituye una técnica cualitativa que se emplea para adaptar los enfoques de sistemas estructurados a contextos que carecen de un sistema definido. Se presenta como un método para abordar situaciones problemáticas que involucran actividades con notables componentes sociales, políticos

y humanos. Esta característica distingue a la SSM de otras metodologías que se centran en problemas más "duros" y frecuentemente orientados a la tecnología. La SSM busca aplicar los principios de sistemas estructurados al entorno actual de las organizaciones humanas, pero de manera crítica, sin asumir que el tema de investigación sea en sí mismo un sistema simple. Por lo tanto, la SSM emerge como un enfoque valioso para abordar situaciones complejas y las preguntas desordenadas que las acompañan (Aragonez, 2023).

La Metodología de Sistemas Blandos (*Soft System Methodology* (SSM)), que parte del concepto de *Weltanschauung* (del alemán: visión, perspectiva o imagen particular del mundo) de Peter Checkland, que es una técnica cualitativa, en donde aborda problemas no estructurados a las situaciones a sistémicas. Un “*weltanschauung*” representa la visión propia de un observador, o grupo de ellos, sobre un objeto de estudio, visión ésta que afecta las decisiones que los observadores puedan tomar en un momento dado sobre su accionar con el objeto. La SSM toma como punto de partida la idealización de estos “*weltanschauung*” para proponer cambios sobre el sistema que en teoría deberían tender a mejorar su funcionamiento (Checkland, 1992).

La SSM está conformado por siete estadios cuyo orden puede variar de acuerdo a las características del estudio, a continuación, se describen de manera breve estos estadios.

Estadio 1. La situación problema no estructurada: Se pretende lograr una descripción de la situación donde se percibe la existencia de un problema, sin hacer hincapié en el problema en sí, es decir, sin dar ningún tipo de estructura a la situación (Checkland, 1992).

Estadio 2. La situación problema expresada: Se da forma a la situación describiendo la estructura organizativa, actividades e interrelaciones de estas, flujos de entrada y salidas (Checkland, 1992). Expresar la situación- problema con diagramas de Visiones Enriquecidas, en donde se muestra la estructura, procesos, hechos de la organización que puedan ser relevantes para la definición del problema, y el clima de la situación, es decir, la relación entre estructura y proceso (Martínez, 2016).

Estadio 3. Definiciones raíz de sistemas pertinentes: Seleccionar una visión de la situación y producir una definición raíz. La construcción de estas definiciones se fundamenta en los seis elementos que aparecen explícitos en todas ellas, que se agrupan bajo el nombre de las siglas en inglés CATWOE (Martínez, 2016).

CATWOE: El análisis *CATWOE* es una estrategia para la resolución de problemas que permite a las empresas a examinar un problema desde seis perspectivas distintas. Esta metodología implica un enfoque exhaustivo y holístico, ya que proporciona a las empresas la capacidad de tener en cuenta todas las perspectivas relevantes. Esto con frecuencia lleva a la administración a abandonar patrones de pensamiento habituales que podrían obstaculizar el crecimiento y la rentabilidad. De manera crucial, el análisis *CATWOE* permite a las empresas integrar diversas perspectivas en una solución única y unificadora (Cuofano, 2024).

Ilustración 16.

CATWOE



Nota: Elementos clave de *CATWOE*

Cuofano, (2024)

Cientes: Identificar quiénes son los beneficiarios o clientes del sistema o proceso. Son los individuos o grupos que reciben o se ven impactados por el resultado.

Actores: Determinar quiénes son las personas o entidades que participan o tienen influencia sobre el sistema o proceso.

Transformación: Definir los procesos o actividades que transforman las entradas en salidas dentro del sistema.

Visión del Mundo: Comprender la perspectiva, las creencias y los valores que influyen en cómo las partes interesadas perciben el problema o la situación.

Propietario: Identificar al individuo o grupo responsable del sistema o proceso general.

Restricciones ambientales: Reconocer factores externos o limitaciones que afectan al sistema o proceso (Cuofano, 2024).

Estadio 4: Modelos conceptuales: Esto consiste en que la creación de modelos de los sistemas de actividad humana nombrados y definidos en la definición raíz, realizando un reporte de los que el sistema es, es decir, que construye un modelo que lograra llevar a cabo lo que se especificó en la definición raíz y, por tanto, este modelo es un conjunto de actividades de lo que el sistema debe hacer, con el fin de cumplir el objetivo definido (Aragonez, 2023).

Estadio 5. Comparación de modelos conceptuales con la realidad: Se comparan los modelos conceptuales con la situación actual del sistema expresada, dicha comparación pretende hacer emerger las diferencias existentes entre lo descrito de los modelos y lo que existe en la actualidad en el sistema (Checkland, 1992).

Estadio 6. Diseño de cambios deseables, viables: De las diferencias emergidas entre la situación actual y los modelos conceptuales, se proponen cambios tendientes a superarlas, dichos deben de ser evaluados y aprobados por las personas que forman el sistema humano para garantizar con esto que sean deseables y viables (Checkland, 1992).

Estadio 7. Acciones para mejorar la situación problema: Se comprende la puesta en marcha de los cambios diseñados, que proponen solucionar la situación- problema, y el control de los mismos. Este no representa el fin de la aplicación de la metodología, ya que su aplicación se transforma en un ciclo de continua conceptualización y habilitación de cambios, con el fin de siempre mejorar la situación (Checkland, 1992).

Una vez descrito esta metodología nos podemos percatar que nos beneficia para el desarrollo de la innovación dentro de un servicio, debido que ayuda a analizar y comprender problemas más complejos desde una perspectiva humana y de alcance organizacional. Esta metodología se enfoca en entender las distintas percepciones y necesidades de las personas involucradas en el sistema, facilitando la creación de soluciones más realistas y efectivas; busca además de promover la participación, dialogo y mejora continua de lo que se desea implementar o diseñar un servicio más innovador que se adapte a los cambios del entorno y expectativas de los clientes.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

El presente trabajo de investigación se trata de un enfoque mixto usando el método descriptivo, de nivel exploratorio ya que identifica una problemática no analizada o poco estudiada y de esta manera se identifica el problema a fondo e interpretando la realidad. Mediante el método descriptivo la primera etapa de la investigación consistió en investigación documental, de literatura especializada de revistas digitales especializadas, libros digitales y páginas de sitios web oficiales y blogs especializados en la organización de eventos sociales, corporativos y de bodas relacionados con la industria hotelera, de igual modo, se analizaron los conceptos de turismo, banquetes y sus tendencias en la actualidad, innovación y sus tipos. De igual modo se trabajó de la mano con imágenes donde se visualiza las características de los tipos de banquetes, y los montajes para entender con claridad la función de las actividades que se realizan en las distintas presentaciones que se pueden solicitar en la organización de los eventos. La segunda etapa de investigación consistió en la investigación de campo en donde se analizó de forma descriptiva la problemática de los departamentos del hotel mediante encuestas a personas clave de cada departamento (juicio de expertos) siguiendo una muestra no probabilística aplicando ocho cuestionarios a personas clave de cada uno de los departamentos de Ventas y Alimentos y Bebidas, ocho en cada departamento respectivamente, así como de observación, con el fin de distinguir e identificar de forma real las problemáticas y así poder realizar sus alternativas de solución. A través de la implementación de metodología de sistemas suaves (MSS) se logró definir como se podrá incorporar la innovación de un equipo de banquetes al Hotel Corazón Cabo Resort & Spa y finalmente se realizaron las respectivas conclusiones.

Tabla 2.

Etapas de la investigación acorde a su tipo

1	El turismo y el beneficio de la actividad turística. (Investigación documental)
2	Industria de A&B, servicios de banquetes y sus tendencias. (Investigación documental)
3	Análisis de innovación y la metodología de sistemas suaves. (Investigación documental)
4	Descripción metodológica de la investigación (Nivel exploratorio, descriptiva y con enfoque mixto)
5	Descripción general de Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, y análisis de encuestas definiendo principales problemáticas. (Investigación de campo)
6	Aplicación de metodología de sistemas suaves y análisis de soluciones (análisis de información recopilada y su aplicación)
7	Conclusiones finales

Nota: Elaboración propia

4.1 Investigación documental

A continuación, con el desarrollo de la investigación es necesario describir los indicadores que conforman esta parte documental de esta investigación.

Tabla 3.

Indicadores de la investigación documental

Capítulo	Tema	Indicador
Turismo y el beneficio de la actividad turística	Definición de turismo	Conceptualización de qué es turismo
	Beneficios de la actividad turística	Importancia de la actividad turística Derrama económica que genera la actividad a través de la industria hotelera
Innovación, los servicios de	Innovación	Concepto de innovación Tipos de innovación

banquetes y sus tendencias	Servicios de banquetes	Concepto de banquetes Tipos de banquetes
	Tendencias en los banquetes	Banquetes en la actualidad Experiencias nuevas Preferencias de los consumidores
El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa y su departamento ventas	Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	Giro que tiene la empresa y servicios ofrecidos Ubicación del hotel
	El departamento de ventas	Conceptualización del departamento Departamento de ventas y A&B
	Aplicación de encuestas y análisis de resultados	Resultados obtenidos por departamento Problemáticas principales

4.2. Investigación de Campo

En base a las 16 encuestas de tipo exploratorio o de diagnóstico que fueron aplicadas a expertos, en el departamento de ventas como al departamento de alimentos y bebidas. Los resultados obtenidos fueron analizados, identificando sus principales problemáticas, donde es necesario mencionar los indicadores en que cada una de las problemáticas se lograron identificar.

Tabla 4.

Indicadores de la investigación de campo

Departamento	Problemáticas	Indicadores
Ventas	Servicios personalizados	La incorporación de un equipo de banquetes representa una solución estratégica, además de optimizar la organización de eventos.
	Reservaciones cruzadas en los espacios de Aleta, Rooftop y Beach Club	Centralizar la comunicación entre departamentos de ventas, reservaciones y A&B.
Alimentos y Bebidas	Falta de personal operativo	Optimizar el uso de los recursos humanos con capacitaciones para atender eventos sociales y corporativos, reduciendo la sobrecarga de otros departamentos.
	Falta de comunicación entre cocina, servicio y coordinación de eventos	Un equipo que se enfocaría en crear experiencias únicas, ofreciendo menús personalizados, montajes y atención especializada.

Capítulo 5. Hotel Corazón Cabo Resort & Spa y su departamento de ventas

Noble House Hotels & Resorts es una empresa hotelera que opera y gestiona una cartera de propiedades de lujo en destinos selectos en todo el mundo. Algunas características comunes de las propiedades de *Noble House Hotels & Resorts* incluyen:

Lujo y Exclusividad: Las propiedades de *Noble House* suelen ser destinos de lujo que ofrecen servicios de alta calidad y comodidades excepcionales.

Diversidad de Ubicaciones: La cartera de *Noble House* abarca una variedad de destinos, desde lugares costeros hasta destinos urbanos, ofreciendo una amplia gama de experiencias para diferentes tipos de viajeros.

Enfoque en la Autenticidad: Las propiedades de *Noble House* a menudo se caracterizan por su autenticidad y conexión con la cultura local. Cada propiedad puede reflejar la singularidad y el encanto de su ubicación.

Compromiso con la Sostenibilidad: Muchas empresas hoteleras, incluidas algunas de lujo, han mostrado un creciente interés en prácticas sostenibles. *Noble House* ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad en algunas de sus operaciones.

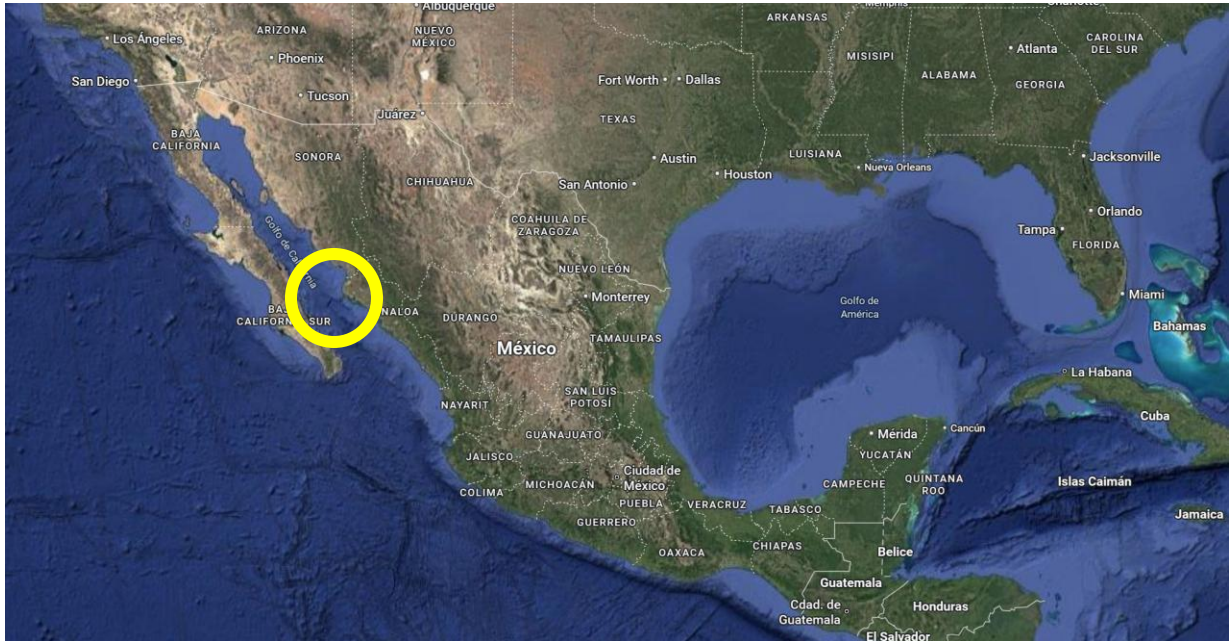
Servicio Personalizado: El servicio al cliente y la atención personalizada son aspectos clave de la propuesta de valor de *Noble House*. Buscan crear experiencias que vayan más allá de las expectativas de los huéspedes (Noble House Hotels & Resorts, 2023).

5.1. Hotel Corazón Cabo Resort & Spa

El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa se encuentra ubicado en México, en el Estado de Baja California Sur.

Ilustración 17.

Ubicación del hotel en la República Mexicana



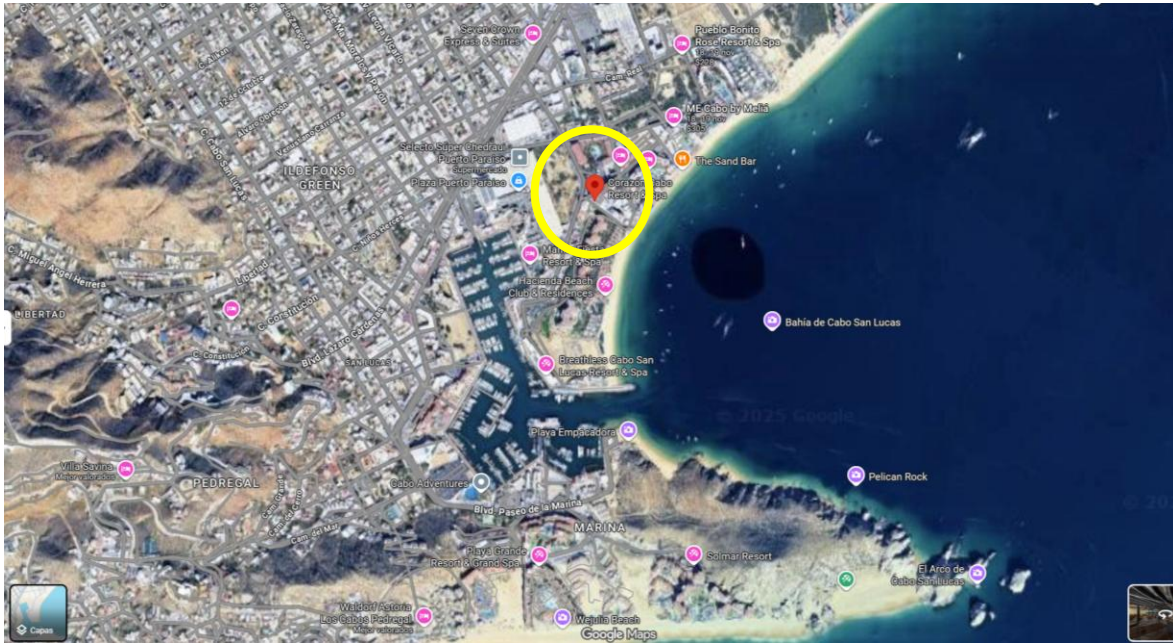
Fuente. Google Maps, 2025

Ubicado en el extremo sur de la península de Baja California y conocido como uno de los destinos más vacacionales más codiciados del mundo, Cabo San Lucas atrae rápidamente a los viajeros con su vibrante cultura y sus aguas cristalinas de color turquesa. En el corazón de todo está Corazón Cabo Resort & Spa, situado a las orillas de la famosa playa El Médano (Corazón Cabo, 2025).

El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa se encuentra ubicado en el corazón de Cabo San Lucas con dirección en Pelicanos 225, El Médano Ejidal, 23453 Cabo San Lucas, B.C.S.

Ilustración 18.

Ubicación del hotel en la península de Baja California Sur



Fuente. Google Maps, 2025

El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, es el resort de lujo más nuevo de Cabo, Corazón Cabo despierta el espíritu aventurero que todos llevamos dentro, invitando a sus huéspedes a vivir emocionantes aventuras antes de regresar a la comodidad de sus 305 lujosas habitaciones y suites. Dos piscinas infinitas frente al mar, un club de playa recientemente renovado y siempre vibrante, el bar en la azotea más alto de la ciudad, la única micro cervecería de Cabo, tres restaurantes de concepto innovador y acceso a las mejores actividades acuáticas de Cabo se combinan para crear la escapada perfecta (Corazón Cabo, 2025).

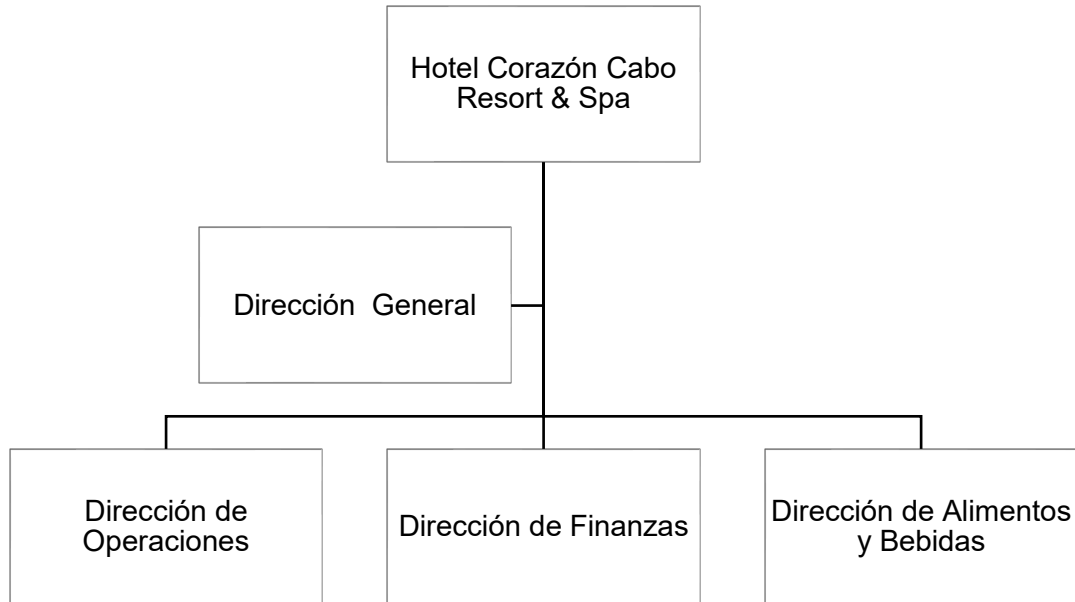
Además de su espectacular ubicación Corazón Cabo ofrece una gran variedad de espacios y servicios únicos para eventos, el resort cuenta con espectacular variedad de espacios flexibles, tanto interiores como exteriores, incluyendo una terraza recientemente ampliada con vistas panorámicas de 360 grados y modernas salas de reuniones elegantemente decoradas con ventanales que ofrecen vistas majestuosas del Mar de Cortés (Corazón Cabo, 2025).

5.2. Departamento de ventas

El Hotel Corazón Cabo Resort & Spa está conformado por tres direcciones principales, los cuales se pueden observar en el siguiente organigrama:

Ilustración 19.

Organigrama del departamento de ventas



Nota: Elaboración propia con base a información del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa

Posteriormente, esta los departamentos que conforman el Hotel, lo cual en este presente trabajo de investigación solo centraremos en el departamento de ventas y marketing.

Dentro del departamento de ventas y marketing, forman un solo departamento, ellos son los encargados de vender y manejar todo la promoción y publicidad del Hotel, además de buscar fidelización con clientes que son los llamados miembros club. En el siguiente organigrama podemos ver quienes forman parte de este departamento de manera más detallada.

Ilustración 20.

Organigrama del departamento de ventas y marketing



Nota: Elaboración propia con base a información del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa

En la parte ventas, el ejecutivo de ventas se encarga de atraer y crear relaciones que ayuden a potenciar los servicios que ofrece el Hotel, además buscar oportunidades donde empresas públicas o privadas desarrollen sus eventos dentro de las instalaciones Hotel, por otro lado, mostrar la propiedad a clientes potenciales que pueden formar parte de miembros club y ser fieles a la marca de Corazón Cabo.

Luego tenemos a los vendedores, estos se dividen en dos por la ubicación, los de Estados Unidos y los de México; por lado de Estados Unidos los vendedores se dividen por regiones, uno se encarga de las ventas de la parte oeste del país, otro de la parte sur y este del país, por último,

uno se enfoca en parte norte del país junto con el país de Canadá. Ahora por parte de México el encargado de ventas lo hace de manera general en el país.

Como última parte, está la persona encargada de vender y organizar las bodas, la mayor parte del tiempo los vendedores en caso de obtener clientes que buscan celebrar un día especial o llegan a mencionar este servicio que ofrece el Hotel, solo le hacen llegar el contacto del cliente interesado y esta persona de bodas se encarga de darle la continuidad para ofrecer paquetes, mostrar el *venue*, y posteriormente a sumarse a la organización del evento de una manera más personalizada o solo brindar los espacios con los cuenta el Hotel para ayudar a crear una recepción, cócteles de bienvenidas y tener un itinerario para el gran día.

Cabe mencionar que la parte de vendedores de México, se encuentra un ejecutivo de ventas para eventos y catering. En el ámbito de eventos, actualmente nos enfrentamos a un desafío significativo relacionado con la carencia de un equipo dedicado para la gestión de banquetes. Actualmente, el personal disponible se encuentra sobrecargado con múltiples responsabilidades, lo que afecta directamente la calidad y eficiencia de los servicios en los eventos. La ausencia de un equipo específico para banquetes ha llevado a situaciones donde la coordinación y ejecución de esta parte crucial de los eventos no se realiza de manera óptima.

Actualmente el área de eventos está dependiendo en gran medida de la colaboración de personal multifuncional, lo que ha dado lugar a retrasos, errores en la asignación de tareas y, en última instancia, a experiencias apenas satisfactorias para los clientes. Esta falta de dedicación específica para los banquetes no solo impacta negativamente en la eficiencia operativa, sino que también afecta la calidad del servicio ofrecido en los eventos. Para mejorar esta situación, se hace hincapié considerar la formación de un equipo exclusivo para banquetes, lo que permitiría una gestión más especializada, una asignación eficiente de tareas y, en última instancia, una mejora en la satisfacción de los clientes.

En un mundo cada vez más centrado en las experiencias, se propone transformar radicalmente el enfoque del área de eventos en el hotel Corazón Cabo. La clave es ofrecer una innovación y la mejora continua con un equipo de banquetes para los eventos, además de evitar la contratación de mobiliario y servicios de catering; por otro lado, utilizar tecnologías avanzadas y estrategias creativas para llevar los eventos a un nivel completamente nuevo. Esta propuesta busca

no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas, creando recuerdos memorables y estableciendo al hotel como un destino preferido para eventos exclusivos.

5.3. Aplicación de encuestas y análisis de resultados

Para la realización de esta investigación se aplicaron encuestas a personas clave del departamento de ventas y del departamento de A&B. Para la aplicación de las mismas se eligieron un total de 8 personas de los departamentos de venta y del departamento de alimentos y bebidas, 2 encuestas por departamento lo cual nos permite obtener un total de 16, brindando una muestra no probabilística de las problemáticas principales presentadas en el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa.

Una vez realizadas las encuestas a los distintos departamentos se obtuvieron los siguientes resultados por parte del departamento de ventas.

Tabla 5.

Resultados obtenidos del departamento de Ventas

Pregunta	Respuestas elegidas			
1.- ¿Cuáles son las principales objeciones que presentan los clientes antes de confirmar un evento?	2	4	2	
	a) Precios	b) Servicios personalizados	c) Fechas	d) Políticas de cancelación
2.- ¿Existe falta de coordinación con otros departamentos que dificulten la formalización de contratos? SI o NO En caso de que su respuesta sea SI, ¿Con qué departamentos existe falta de coordinación?	3			5
	a) A&B	b) Ama de llaves	c) Recepción	d) Reservas
3.- Al momento de hacer reservaciones en las áreas que forman del Hotel (Aleta, Rooftop y Beach Club) ¿Qué problemáticas llegan a surgir?			8	
	a) Falta de personal	b) Menú con pocas opciones	c) Reservaciones cruzadas	c) Horarios de servicio

4.- ¿Qué tan eficiente es la comunicación con el departamento de A&B?		6	2	
	a) Excelente	b) Muy Buena	c) Deficiente	c) Pésima
4.- ¿Qué tan clara y competitiva es la propuesta comercial que se entrega al cliente en comparación con la de otros hoteles o proveedores de servicios de eventos?	Es clara, pero poco flexible ante requerimientos especiales.			

Nota: Elaboración propia

Los resultados reflejan que, aunque existe una buena comunicación entre departamentos y un personal preparado, se mostraron que 4 de 8 mencionaron que el cliente presenta objeciones por la falta de servicios personalizados, por otro lado, se destacó 5 de 8 dijeron que la falta coordinación con el departamento de reservaciones no permite tener el cierre de contrato con los clientes, con ello todos estuvieron de acuerdo que es cuando surge las problemáticas de las reservaciones cruzadas con en los espacios de *Aleta*, *Rooftop* y *Beach Club*. Destaco también que la comunicación con el departamento de A&B es muy buena, pero es necesario trabajar en los requerimientos especiales que los clientes de los eventos necesitan para así brindar un mejor servicio y asegurar la satisfacción de los mismos.

Continuando con el análisis de las respuestas expuestas, se presentan las del departamento de Alimentos y Bebidas.

Tabla 6.

Resultados obtenidos del departamento de Alimentos y Bebidas

Pregunta	Respuestas elegidas			
1.- ¿Con qué frecuencia se presentan dificultades por falta de personal operativo o de apoyo durante el servicio de eventos?	6		2	
	a) Muy Frecuente	b) Poco Frecuente	c) Regular	d) Poco Frecuente
2.- ¿Existen limitaciones en la variedad o disponibilidad del menú que dificulten la personalización de las opciones gastronómicas solicitadas por los clientes?	Sí, principalmente por falta de insumos y estandarización de recetas.			
3.- ¿Qué conflictos se han presentado con las reservaciones cruzadas o mala coordinación con el departamento de ventas?		8		
	a) Doble asignación de espacios	b) Interferencia de horarios	c) Descoordinación en alimentos y bebidas	c) Competencia por recursos y personal
4.- ¿Qué tan efectiva es la comunicación interna entre cocina, servicio y coordinación de eventos durante la ejecución, en especial en momentos de alta demanda?		1	7	
	a) Excelente	b) Muy Bueno	c) Regular	c) Malo
5.- ¿Qué imprevistos suelen suceder al momento de la ejecución de eventos sociales y corporativos?	4	2	2	
	a) Escasez de personal	b) Errores en montaje	c) Errores de cocina	d) Problemas de proveedores

Nota: Elaboración propia

Parte de los resultados que se mostraron en el departamento de Alimentos y Bebidas destacan su principal desafío en la ejecución de eventos proviene de la falta de personal operativo 6 de 8 afirmaron esto, la limitada variedad del menú y la coordinación insuficiente entre

departamentos provoca que al momento de las reservaciones se llegan a interferir con los horarios de los eventos que se presenten o lo itinerarios de los grupos corporativos. Un parte que cabe destacar que al momento de la ejecución de eventos la comunicación entre los de cocina, servicio y coordinación de eventos suele ser regular, es necesario trabajar en la capacitación, planificación interdepartamental y la gestión con proveedores para así evitar los imprevistos de escasez de personal, errores de montaje y lo errores en cocina destacando 4 de 8 la falta de personal operativo.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los departamentos de Ventas y A&B reflejan una operación funcional, pero con áreas de mejora importantes que impactan directamente en la eficiencia y satisfacción del cliente durante la organización y ejecución de eventos.

De forma resumida, las problemáticas presentadas son las siguientes:

1. Falta de servicios personalizados que genera objeciones por parte de los clientes antes de confirmar eventos.
2. Falta de coordinación con el área de reservaciones, lo que provoca reservaciones cruzadas en los espacios de *Aleta*, *Rooftop* y *Beach Club*, debido a estos errores en la comunicación o planificación.
3. Deficiencia en la atención a requerimientos especiales de los clientes, lo que limita la satisfacción y la calidad del servicio.
4. Falta de personal operativo durante la ejecución de eventos.
5. Limitada variedad del menú, lo que reduce la posibilidad de personalizar la oferta gastronómica.
6. Coordinación insuficiente entre los departamentos, provocando interferencias de horarios con las reservaciones y actividades de grupos corporativos.
7. Deficiencias en la capacitación, planificación y gestión con proveedores, que originan imprevistos como errores de montaje y fallos en cocina.

Ya que se conocen la información básica del hotel y las problemáticas a las que el departamento de ventas se mantiene sujeta se puede aplicar la metodología de sistemas suaves.

Capítulo 6. Propuesta de innovación en el servicio de banquetes para el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa

A continuación, la metodología de sistemas suaves se aplica con base a los estadios por los que se debe de resolver.

6.1.1. Estadio 1. Situación no estructurada

Checkland (1992) detalla en esta primera etapa algunos de los aspectos generales de los actores involucrados en el problema.

El principal cuestionamiento acerca de la problemática de esta investigación se basa en que, a pesar que el departamento de ventas es el encargado de coordinar los eventos sociales, corporativos y de bodas dentro del *venue* del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, resulta necesitar de consultar a los departamentos de A&B y al departamento de reservaciones para poder brindar servicios personalizados a los clientes, con los recursos que hay disponibles, es por ello que se considera que parte de la solución a estos problemas de satisfacción del cliente puede hallarse en incorporar un equipo de banquetes.

Por lo general los equipos de banquetes forman una parte importante para el buen funcionamiento en la organización de eventos, en especial, dentro de la industria hotelera, puestos que todos los requerimientos que los clientes solicitan llegan a ser específicas para su satisfacción, sin embargo, si esto no funciona de la manera correcta, puede presentar fallas a la hora de la realización de los eventos y tener el descontento de los clientes, generando una mala promoción y publicidad para el Hotel.

La satisfacción del cliente se encuentra a partir del primer contacto que tiene con el Hotel, el cual es con el departamento de ventas, aquí es donde se empieza el proceso con el equipo de ventas, se recibe la solicitud de un cliente interesado en realizar su evento, en esta etapa se recopila información detallada sobre el tipo de evento, número de asistentes, fechas tentativas, montajes, mobiliarios, equipos audiovisuales y servicios adicionales. Posteriormente, se elabora una propuesta comercial que incluya costos, menús sugeridos y espacios dentro del venus, después se presentan diferentes opciones adaptadas al presupuesto y preferencias del cliente, buscando

obtener un contrato. Luego una vez aceptada la propuesta, el departamento de reservaciones verifica disponibilidad en los espacios de Aleta, *Rooftop*, *Beach Club*, Salones de conferencias y *sundeck*, para así bloquear las fechas y espacios confirmados, registrando los datos en el sistema del hotel. Después se realiza una reunión de coordinación (BEO's (Banquet Event Orders)) entre los departamentos de ventas y alimentos y bebidas para revisar programa del evento, requerimientos técnicos, distribución de espacios y asignación del personal, para así repartir las responsabilidades. Posteriormente, el departamento de A&B planifica el menú seleccionad, gestiona la compra de insumos, coordina la preparación con cocina y establece tiempos de servicio, estos mismos se encargan de los montajes, decoraciones y equipos según las necesidades de los clientes. Finalmente, la coordinadora de eventos supervisa cada fase para asegurar que el servicio se desarrolle a lo planeado, por otro lado, el equipo de A&B garantiza la puntualidad de entrega de alimentos y bebidas, mientras el personal de servicio atiende a los invitados con eficiencia y cortesía.

6.1.2. Estadio 2. Situación estructurada

En esta etapa Checkland (1992), menciona que para lograr desarrollarla de mejor forma se debe aplicar diagramas de visiones enriquecidas, en donde se muestra la estructura, procesos y hechos de la organización, a continuación, se presenta un diagrama donde se involucra a los actores y procesos que realizan.

Ilustración 21.

Problemática estructurada



Nota: Elaboración propia

Del mismo modo, se incluye un cuadro de imágenes en el que se visualiza el mundo conceptual, es decir, los cambios que involucran a los actores y procesos que se buscan llevar a cabo con la propuesta de incorporación de un equipo de banquetes en el departamento de ventas.

Ilustración 22.

Mundo conceptual



Nota: Elaboración propia

6.1.3. Estadio 3. Elaboración de definiciones básicas.

Con la información presentada, a continuación, se muestra la identificación de definiciones de raíz. Para la realización del CATWOE se diseñó un formato en el cual se puede observar cada uno de los puntos mencionados en la metodología de sistemas suaves por Checkland (1992).

Tabla 7.

Definiciones básicas tomando en cuenta CATWOE

C (Cliente)	A (Actores)	T (Transformación)	W (Weltanschauung, visión del mundo)	O (Propietario)	E (Restricciones ambientales)
Colaboradores del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	Gerentes, vendedores y equipo de servicio del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	Incorporar un equipo de banquetes para el apoyo de la ejecución de los eventos sociales y corporativos, cumpliendo las expectativas del cliente.	Equipo de banquetes capacitado para llevar a cabo una buena gestión de operación para los eventos.	Departamento de ventas del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	

C (Cliente)	A (Actores)	T (Transformación)	W (Weltanschauung, visión del mundo)	O (Propietario)	E (Restricciones ambientales)
Clientes para eventos	Personal operativo del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	Ofrecer un servicio más personalizado cumpliendo las expectativas deseadas del cliente y satisfacción del mismo.	Fortalecer un equipo comprometido y buena comunicación entre departamentos de ventas y A&B para elevar la calidad y competitividad del servicio de organización de eventos.	Coordinador de eventos y personal de servicios del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa.	Falta de comunicación entre los departamentos con el equipo de banquetes.

Nota: Elaboración propia en base a Checkland

6.1.4. Estadio 4. Modelos conceptuales

Una vez realizadas las definiciones de raíz en la etapa anterior, se debe elaborar los modelos conceptuales de las mismas, las cuales se pueden ver a continuación.

Tabla 8.
Modelos conceptuales

Hacer esto	A través de esto	Obtener esto
Incorporación de un equipo de banquetes y capacitación del personal operativo del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	Departamento de ventas del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ejecución de eventos con los requerimientos específicos del cliente. ✓ Innovar los servicios para los grupos de eventos.
Facilitar la comunicación entre los departamentos involucrados	Departamento de ventas Departamento de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una comunicación más eficiente. ✓ Ejecución de tareas de acuerdo a responsabilidades asignadas. ✓ Cumplimiento en el servicio de personalización de eventos.
Coordinación de reservaciones de grupos de eventos e individuales de los comensales de las zonas Aleta, Rooftop y Beach Club	Coordinador de eventos Personal de servicios de A&B Departamento de reservaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de espacios para la solicitud de número de personas de los grupos de eventos. ✓ Servicio personalizado para los grupos. ✓ Satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia en base a Checkland

6.1.5. Estadio 5. Comparación de los modelos conceptuales con la realidad

En esta etapa se presenta las diferencias entre lo expresado y lo que en realidad está presente, esto permite presentar ambos conceptos y comprarlos entre si permitiendo analizar los cambios que pueden realizarse en la realidad.

Tabla 9.

Cuadro comparativo entre el mundo real y el mundo conceptual

Descripción	Mundo Real	Mundo Conceptual
Comunicación	En el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa se tiene una falta de comunicación entre los departamentos de ventas, A&B y reservaciones, a la hora de gestionar la capacidad de personas dentro de las áreas de Aleta, Rooftop y Beach Club.	En el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa se muestra una comunicación eficiente para conocer las reservaciones que se ha realizado en ciertas fechas y tener preparado una buena planeación y ejecución para las fechas previstas.
Organización	Al momento de organizar los eventos, en las reuniones donde se visualizan los BEO's surgen imprevistos para la creación de algún menú, montajes, decoraciones y la cantidad de personal de servicio que se requiere para realizar el evento.	En las reuniones de BEO's se asignan las tareas a desarrollar al equipo de banquetes para la ejecución del evento, cumpliendo los requerimientos especiales de los clientes.
Actividades Departamentales	El departamento de ventas, tiene que pasar por un proceso de aprobación para el cierre de	Con el equipo de banquetes se tiene a la mano toda la información detallada de

	contrato del evento, para así hacer cierres de reservaciones en los espacios del hotel y <i>venue</i> a utilizar para el evento; dirección de A&B para la disponibilidad de personal e insumos.	reservaciones, personal operativo, horarios y asignación de responsabilidades para una mejor de toma decisiones.
Satisfacción del cliente	El cliente no queda del todo satisfecho con los servicios de eventos debido a que existen cambios en la planeación y poca falta de personalización, existen limitantes para llevar a cabo su evento.	El cliente está satisfecho con el servicio y atención personalizada, cumpliendo las expectativas deseadas de su evento.

Nota: Elaboración propia en base a Checkland

6.1.6. Estadio 6. Ejecución de cambios viables y deseables

A continuación, se muestra los cambios viables y los deseables tomando en cuenta lo identificado en el estadio 5.

Tabla 10.

Aspectos a cambiar

Cambios	Acción
Implementar un equipo de banquetes capacitado para la ejecución de eventos, toma de decisiones en casos de imprevistos o cambios en la programación, brindar un servicio de calidad y atención personalizado para la satisfacción del cliente.	Incorporar
Capacitar a los departamentos de ventas, A&B y de reservaciones para tener una comunicación más eficiente a la hora de reservaciones en el <i>venue</i> y los demás espacios que conforman el hotel, para minimizar los errores de producción en los eventos.	Gestionar
Desarrollar talleres sobre la comunicación asertiva entre los colaboradores y departamentos, además de brindar asesorías innovadoras para la ejecución de eventos.	Organizar

Nota: Elaboración propia

El equipo de banquetes permitirá centralizar la comunicación entre los departamentos involucrados que son de ventas, reservaciones y A&B, evitando errores de coordinación y asegurando cada detalle de los eventos, desde reservaciones de espacios, montajes hasta el menú. Y con ello crear experiencias únicas, ofreciendo servicios de calidad, logrando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la imagen del hotel como un espacio versátil y de alta calidad. Es por eso que el equipo de banquetes tendrá la función de diseñar, coordinar y ejecutar los eventos conforme a las necesidades de los clientes.

6.1.7. Estadio 7. Implementación de acciones

Los cambios que se mencionan con anterioridad sobre la incorporación de un equipo banquetes al departamento de ventas son para facilitar la ejecución de eventos, además de asignar tareas específicas a un equipo, en lugar de sobresaturar al personal con el que está disponible en las fechas presentadas, como resultado, se optimizaría los recursos humanos, ya que este equipo de banquetes estaría capacitado para atender los eventos minimizando los errores de producción. Por consiguiente, el equipo debe recibir formación en servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de conflictos, para asegurar la atención de calidad en cada evento mejorando la experiencia de los clientes, además de capacitarlos en protocolos de servicio, montajes, logísticas de banquetes, manipulación de alimentos y los tiempos de servicio garantizando la eficiencia y coordinación del evento. También mantener al equipo al tanto de las tendencias actuales para los eventos sociales y corporativos, fomentar la innovación y creatividad, donde puedan proponer nuevas ideas, montajes y experiencias más personalizadas con el fin de contribuir al posicionamiento del hotel como un referente en la organización de eventos. Sin embargo, durante el proceso de adaptación del equipo de banquetes pueden surgir nuevas problemáticas o en caso contrario nuevas estrategias para consolidar los cambios deseados.

Para el control se puede establecer evaluaciones periódicas sobre el desempeño del equipo permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora, además de escuchar la retroalimentación de los clientes ayuda a ajustar e ir perfeccionando la ejecución de los eventos dentro del Hotel Corazón Cabo Resort & Spa.

Conclusiones

Una vez aplicada la metodología de sistemas suaves se logró concluir que al incorporar un equipo de banquetes en el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, podría mejorar la ejecución de eventos para brindar un servicio de calidad, destacando una en el mercado de la organización de eventos, siendo así la preferencia de los clientes para formalizar contratos, debido a que se les ofrecerá un servicio y atención más personalizado, además de contar con un personal capacitado para llevar a cabo las necesidades especiales que solicite el cliente, por otro lado, ayudara a optimizar los procesos, y fortaleciendo la comunicación entre los departamentos involucrados.

Con las encuestas aplicadas a las personas de los departamentos principalmente involucrados que son el de ventas y A&B, se puede observar las principales problemáticas a las que se enfrentan de manera cotidiana los colaboradores al momento de la ejecución de eventos, que de manera resumida se basa en, falta de comunicación asertiva entre los departamentos de ventas, A&B y reservaciones, tener reservaciones cruzadas, falta de personal de servicio y limitantes en la atención personalizada para la realización de los eventos sociales y corporativos.

Después de analizar los beneficios que se pueden generar al formar un equipo de banquetes que sea de apoyo entre los departamentos de ventas y A&B para el Hotel Corazón Cabo Resort & Spa, se destaca que es necesario la capacitación constante del personal y capacidad de adaptación para los requerimientos de los clientes, con el objeto de mejorar la coordinación de los eventos aumentando así la eficiencia y la satisfacción del cliente, además de que con ello se puede conseguir una mejor rentabilidad, reputación y competitividad del hotel dentro de la industria hotelera.

Junto con la metodología de sistemas suaves de Checkland se permitió mostrar la incorporación del equipo de banquetes como la solución a las problemáticas que existen actualmente con el departamento de ventas, concluyendo así que es necesario supervisar cada fase de la organización de eventos para que este mismo se lleve a cabo conforme al contrato y preferencias del cliente, trabajar de manera conjunta para tener una buena comunicación para minimizar los errores a la hora de la programación de los eventos. Finalmente, con una buena coordinación se logra garantizar brindar experiencias de alta calidad para el cliente y mejorar todos los procesos internos del hotel.

Recomendaciones

Realizar un investigación interna de primera instancia, para reconocer a todo el personal involucrado en la organización de eventos con el objeto de poder seleccionar y formar un equipo de banquetes que tenga la experiencia en servicio, logística y atención al cliente, complementando con programas de capacitación continua en montajes, protocolos, manejo de alimentos y la resolución de imprevistos, además de dar un estructura clara en los roles y la asignación de responsabilidades de los mismos. Por otro lado, incluir la opinión de los clientes, para hacer evaluaciones sobre el desempeño al momento de la coordinación de los eventos e implementar breve encuestas sobre el servicio ofrecido y en qué áreas es necesario mejorar.

Referencias

- AMBROSÍA. (2025). *¿Qué tipos de banquetes existen y cómo sé cuál necesito?*
<https://ambrosia.mx/2025/06/05/tipos-de-banquetes-y-cual-elegir/>
- Aragonez, D. (2023). Metodología de sistemas suaves. Instituto Tecnológico de Chihuahua.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-chihuahua/ingenieria-de-sistemas/metodologia-de-los-sistemas-suaves/33063130>
- CESUMA. (2025). *Turismo en la economía: ¿Por qué es clave para el desarrollo?*
<https://www.cesuma.mx/blog/turismo-en-la-economia-por-que-es-clave-para-el-desarrollo.html#:~:text=El%20turismo%20es%2C%20sin%20duda,en%20una%20exitosa%20carrera%20profesional.&text=Conocimiento%20para%20aprender%2C%20emprender%20y%20trascender.>
- CEUPE. (2025). *Hotelería: Qué es, importancia y servicio que se ofrecen.*
<https://www.ceupe.com/blog/hoteleria.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20importancia%20tiene%20la%20hoteler%C3%ADa,y%20bebidas%2C%20gimnasios%20y%20piscinas.>
- Chandel, P. (2025). Banquet – functions – types – services. Slideshare.
<https://es.slideshare.net/slideshow/banquet-functions-types-services-mba-ttmpptx/257144785>
- Checkland, P. (1992). Pensamiento de Sistemas, Práctica de Sistemas, Limusa, México.
- Cortes, D. (2025). Ventajas y desventajas del turismo. CESUMA.
<https://www.cesuma.mx/blog/ventajas-y-desventajas-del-turismo.html>
- Cuofano, G. (2024). What is the CATWOE analysis and why it matters in business. FourWeekMBA <https://fourweekmba.com/catwoe-analysis/>
- EnLinea Zacatecas. (2025). Metodología de Checkland.
https://enlinea.zacatecas.tecnm.mx/pluginfile.php/30751/mod_resource/content/1/Metodologi%CC%81a%20de%20Checkland.pdf

- ESDAI. (2022, 03 de julio). La importancia del departamento de alimentos y bebidas en un hotel. Universidad Panamericana. <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-esdai/la-importancia-del-departamento-de-alimentos-y-bebidas-en-un-hotel>
- Fundación Universitaria San Mateo. (2025). Antecedentes del Servicio de Alimentos y Bebidas. *Unidad Virtual*.
https://moodlevirtual.sanmateovirtual.edu.co/RecursosGas/SERVICIO_Y_PROTOCOLO/UNIDAD_UNO/ACTIVIDAD_2/RECURSO/UV_GR_PAF_%20SERPRO%20_U01_2079_V01/UV_GR_PAF_GECABE_U01_2054_V01.pdf
- GES Comunicación Digital. (2023, 23 de septiembre). *La importancia del turismo en la industria de un país*. <https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/la-importancia-del-turismo-en-la-industria-de-un-pais/>
- Glavonjić, M. (2025). *Todo sobre el banquete en el hotel*. OTA SYNC. <https://es.otasync.me/blog/everything-about-the-banquet-feature/>
- Hotels2Meet. (2024, 13 de febrero). *Los Beneficios de Realizar un Evento Corporativo en un Hotel*. <https://hotels2meet.com/2024/02/13/los-innumerables-beneficios-de-realizar-un-evento-corporativo-en-un-hotel/#:~:text=Ambiente%20Profesional%20y%20Elegante%20ofrecer%20una%20experiencia%20%C3%BAnica.>
- Ibáñez, P. R. y Cabrera, V. C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. (1ra ed.) Serie Didáctica. <https://www.amiturismo.org/archivos/pdfs/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf>
- Ibarra. (2023, 26 de julio). *Industria Turística: Importancia, tendencias, retos y oportunidades*. CONEKTA <https://www.conekta.com/blog/industria-turistica-mexico#:~:text=En%202021%2C%20la%20industria%20tur%C3%ADstica,a%20partir%20del%20consumo%20tur%C3%ADstico.>
- Instituto Tecnológico Superior de Huichapan. (2020). Metodología de sistemas blandos (SSM) de Peter Checkland: Análisis y aplicaciones. <https://www.studocu.com/es->

mx/document/instituto-tecnologico-superior-de-huichapan/ingenieria-de-procesos/la-metodologia-para-sistemas-blandos-de/36593006

JAYPEE. (2020). *6 Types of Banquet Services for Weddings and Formal Events*.
<https://www.jaypeehotels.com/blog/types-of-banquet-services>

Julca, M. E. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*. 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6930549>

Les Roches. (2025). *The future of event planning: How technology is changing the game*.
<https://lesroches.edu/blog/future-event-planning-technology-changing-game/>

Martinez, J. (2016). Metodología de los sistemas blandos. Prezi. <https://prezi.com/vy2ifo428bio/5-metodologia-de-los-sistemas-blandos/>

OECD. (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Manual de Oslo.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2005/11/oslo-manual_g1gh5dba/9789264065659-es.pdf

OECD. (2018). Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. Oslo Manual 2018. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/10/oslo-manual-2018_g1g9373b/9789264304604-en.pdf

ONU Turismo. (2025). *¿Por qué el Turismo?* <http://untourism.int/es/turismo>

ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>

Ramos, M. (2023, 24 de octubre). *De los Banquetes y los Montajes de Mesa*. Universidad Anáhuac México. <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/de-los-banquetes-y-los-montajes-de-mesa>

Rebón, A. (2024, 20 de junio). *Gestión de eventos turísticos: crea experiencias memorables para tus clientes*. ESAH.
<https://www.estudiahosteleria.com/blog/organizacion-eventos-protocolo/gestion-eventos->

Anexo 1 Cuestionarios a personas clave



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Cuestionario dedicado a expertos del departamento de ventas para la correcta definición de las principales problemáticas presentadas en el trabajo cotidiano debido a la organización de eventos.

Sírvase responder el siguiente cuestionario

Puesto: _____

1.- ¿Cuáles son las principales objeciones que presentan los clientes antes de confirmar un evento?

- a) Precios b) Servicios c) Fechas d) Políticas de cancelación

2.- ¿Existe falta de coordinación con otros departamentos que dificulten la formalización de contratos?

Si o No, en caso de que su respuesta sea Si, con que departamentos existe falta de coordinación.

- a) A&B b) Ama de llave c) Recepción d) Reservas

3.- Al momento de hacer reservaciones en las áreas que forman del Hotel (Aleta, Rooftop y Beach Club) ¿Qué problemáticas llegan a surgir?

- a) Falta de personal b) Menú con pocas opciones c) Reservaciones cruzadas d) Horarios de servicio

4.- ¿Qué tan eficiente es la comunicación con el departamento de A&B?

- a) Excelente b) Muy buena c) Deficiente d) Pésima

5.- ¿Qué tan clara y competitiva es la propuesta comercial que se entrega al cliente en comparación con la de otros hoteles o proveedores de servicios de eventos?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 2 Cuestionario a expertos del departamento de Ay B



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Cuestionario dedicado a expertos del departamento de alimentos y bebidas para la correcta definición de las principales problemáticas presentadas en el trabajo cotidiano debido a la organización de eventos.

Sírvase responder el siguiente cuestionario

Puesto: _____

1.- ¿Con qué frecuencia se presentan dificultades por falta de personal operativo o de apoyo durante el servicio de eventos?

- a) Muy Frecuente b) Poco frecuente c) Regular d) Poco frecuente

2.- ¿Existen limitaciones en la variedad o disponibilidad del menú que dificulten la personalización de las opciones gastronómicas solicitadas por los clientes?

3.- ¿Qué conflictos se han presentado con las reservaciones cruzadas o mala coordinación con el departamento de ventas?

- a) Doble asignación de espacios b) Interferencia de horarios c) Descoordinación en alimentos y bebidas d) Competencia por recursos y personal

4.- ¿Qué tan efectiva es la comunicación interna entre cocina, servicio y coordinación de eventos durante la ejecución, en especial en momentos de alta demanda?

- a) Excelente b) Muy bueno c) Regular d) Malo

5.- ¿Qué imprevistos suelen suceder al momento de la ejecución de eventos sociales y corporativos?

- a) Escasez de personal b) Errores en montaje c) Errores de cocina
d) Problemas de proveedores

¡Muchas gracias por su participación!