

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
WALT DISNEY WORLD

SUSTENTADO POR:

KAROL NICOLE GALVEZ REGALADO
21641027

PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS

MARZO 2020

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE PREGRADO

Distinguidos Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA, CORTÉS

Estimados Señores:

Yo, Karol Nicole Gálvez Regalado de San Pedro Sula autora del trabajo de pregrado titulado: Informe Práctica Profesional Walt Disney World presentado y aprobado en Julio de 2020, como requisito previo para optar al título de Licenciatura en MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien, con su bendición, llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Así de esta forma no queda más que agradecer de la forma más genuina a Walt Disney World por abrir las puertas y permitir ser parte de un grupo de empleados únicos y que día a día se esmeran por hacer que las personas que llegan puedan tener una experiencia única y mágica.

Agradezco a todo el personal docente que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en Disney University.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Igualmente mencionar la gratitud hacia catedráticos que fueron parte de la formación universitaria y que nos presentaron retos extraordinarios pero que nos llevaron a superarnos y demostrarnos de la capacidad de cumplir cualquier meta u objetivo que nos propongamos en nuestras vidas.

RESUMEN EJECUTIVO

Walt Disney World Company, es el centro de recreación más grande del mundo, con parques de diversiones, parques acuáticos, hoteles, cine, televisión, radio, música, entre otros. Su principal objetivo es la satisfacción del cliente. Les exige a todos los empleados, cualquiera que sea su nivel o posición, que reciban un curso de inducción en la Universidad de Disney, de manera que se familiaricen con su política, tradiciones, filosofía, organización y forma de trabajar.

El Disney International College Program, da la oportunidad a estudiantes universitarios de todo el mundo, a través de trabajo y capacitaciones a que se desarrollen mediante la metodología aprender – haciendo, enseñándoles; servicio al cliente, responsabilidad, puntualidad, humildad, trabajo en equipo, de manera que sean capaces de crear el lugar más feliz de la tierra. Este informe detalla cada una de las actividades realizadas en dicho programa en el período de enero a marzo de 2020.

Como estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC, San Pedro Sula, Cortés; se pudo encontrar diversas áreas de desarrollo de conocimientos adquiridos, en lo que es el mundo de Disney World. Inicialmente al hablar de calidad en el servicio al cliente en casi cualquier lugar del mundo aparece Walt Disney Company como ejemplo en esta área, su gran éxito proviene de su capacidad para que los clientes vuelvan una y otra vez a visitar sus parques temáticos, de hecho, la compañía ha estimado más de la mitad de sus visitantes son personas que retornan.

Como parte del equipo de atracciones en Disney se pueden descubrir los cambios que ha hecho y que como empresa sigue siendo vigente después de 90 años. Poco tienen que ver las animaciones que dibujaba Walt a mano, con las técnicas de animación actuales. Walt Disney Company ha sabido mantenerse en el corazón de los consumidores ofreciendo nuevas experiencias, nuevas historias y nuevos formatos.

Además, cuando se modificaron las técnicas de animación, la compañía reconoció la tendencia y su potencial por lo que en mayo de 2006 adquirió los estudios Pixar, cuyas películas habían alcanzado en años anteriores un éxito mayor que las producidas por Walt Disney Pictures.

En este informe se describe las actividades realizadas en las tiendas y atracciones localizadas a la derecha de Hollywood Boulevard, encontrándose primeramente los restaurantes y puestos de comidas para luego encontrar las atracciones al final. Las cuatro atracciones en "La Torre del Terror", "Rock and Roller Coaster" una montaña rusa para los amantes de la velocidad, el increíble espectáculo en vivo de "Beauty & The Beast" un musical en vivo inolvidable y Fantasmic; el show donde el mago Mickey relata una historia entre el bien y el mal. Dentro de estas actividades se puede destacar el concepto del Neuromarketing, en un parque donde se puede ver y convivir con los personajes favoritos de cada visitante (vivir la historia contada), disfrutar de las atracciones, sentir el olor de los diferentes alimentos que se comercializan dentro de restaurantes y dulcerías en el

parque y saborear cada uno de ellos, y por último se puede disfrutar al escuchar la música elegida cuidadosamente para ambientar los parques.

Se destacará cada una de las actividades realizadas dentro de la empresa, puestos de trabajos asignados durante el tiempo de estancia dentro de la empresa y cuales son algunas de las claves que han permitido que la empresa sea lo que es hoy en día. De igual forma se mencionarán las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que el estudiante reconoció a medida avanzaba el tiempo y desarrollaba su práctica profesional. Así mismo, se explicará cómo dicha práctica tuvo una vinculación con la carrera universitaria.

Esta práctica profesional en Walt Disney World ayudó a obtener nuevos puntos de vista a nivel personal y profesional. Se aprendió a reafirmar valores y creencias, interactuar con personas de otras culturas, y tener una perspectiva diferente de lo que es el trabajo en un lugar donde no hay espacio para errores ni excusas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. Introducción	1
CAPÍTULO II. GENERALIDADES	2
2.1 OBJETIVOS	2
2.1.1 Objetivo General	2
2.1.2 Objetivos Específicos	2
2.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
2.2.1 Historia	2
2.2.2 Misión	5
2.2.3 Visión	5
2.2.4 Valores	5
2.2.5 Organigrama	6
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO.	7
3.1 Rol I: Attractions	7
3.1.1 Fast Pass (Location: Fantasmic)	8
3.1.2 Fast Pass Greeter (Location: Fantasmic)	8
3.1.3 Grouper o Packer (Location: Fantasmic)	8
3.1.4 Wheel Chair Assistance (Location: Fantasmic)	9
CAPÍTULO IV. APRENDIZAJE	10
4.1 Llaves básicas del éxito	10
4.1.1 Seguridad	10
4.1.2 Cortesía	10
4.1.3 Espectáculo	11
4.1.4 Eficiencia	11
4.2 Fortalezas	12
4.3 Debilidades	13
4.4 Oportunidades de mejora	14
4.5 Vinculación con la carrera	15
4.6 Aplicación competencias LPA	16
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20
5.1 Conclusiones	20
5.2 Recomendaciones	21
CAPÍTULO VI. GLOSARIO	22
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA	24
CAPITULO VIII. ANEXOS	25

CAPITULO I. INTRODUCCION

En el presente informe se describen detalladamente las actividades que se llevaron a cabo durante el “Disney International College Program” realizado en Walt Disney World en Orlando, Florida. Este programa fue autorizado como Práctica Profesional llevado a cabo desde el 24 de enero hasta el 15 de marzo de 2020, previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, en conjunto con Tompkins Cortland Community College (TC3).

Durante este período en Walt Disney World, localizado en el parque Disney Hollywood Studios, específicamente en el Sunset Boulevard, World Disney Company, Orlando, Florida, área que da verdaderamente el interés como parque ya que incorpora cuatro de las atracciones más espectaculares del parque.

Disney podría ser uno de los mejores ejemplos de la importancia del marketing. Además de sus masivas y sorprendentes campañas de publicidad, el principal valor de su mercadotecnia está en sus tiendas y parques. Desde el aroma que se despiden en ciertas áreas hasta las atracciones y la actitud del personal hacen de éstos un sitio mágico para los consumidores. La compañía demuestra que no importa que Mickey Mouse sea el ratón más famoso del mundo; siempre se necesitará hacer marketing y fortalecer el branding.

La realización de esta investigación y reporte son fundamentadas en los conceptos adquiridos en base a la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia y complementados por los programas de Disney College y TC3.

CAPÍTULO II. GENERALIDADES

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

- Fomentar las competencias que ayudarán a tener un mejor desenvolvimiento en el ámbito profesional poniendo en práctica lo aprendido en las clases y en la vida cotidiana.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar mejoras que se puedan realizar en el servicio al cliente dentro de la empresa.
- Determinar de qué manera se puede fomentar el trabajo en equipo en la empresa.
- Analizar de qué forma se pueden solucionar los problemas administrativos y personales dentro de la empresa.

2.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.2.1 Historia

Walt Disney nació un 5 de diciembre de 1901, fue productor, director, guionista y animador estadounidense, con posibles orígenes españoles. Walt Disney inició vendiendo caricaturas y luego de un tiempo se matriculó en el Instituto de Arte de Kansas City, donde logró aprender sus primeras técnicas de dibujo. En su etapa de adolescencia él logró descubrir el cine y le apasionó desde el inicio.

En el año 1922 Walt Disney con la ayuda de su amigo Ubbe Iwerks fundaron la compañía Laugh-O-Gram Film, con la cual ellos realizaron cortometrajes, que se

volvieron muy famosos y estos se basaban en cuentos infantiles. Sin embargo, los gastos estaban superando los beneficios y al año siguiente se cerraron operaciones. En 1923 Walt Disney decidió trasladarse a Hollywood en donde comenzó a producir caricaturas al lado de su hermano Roy Disney con el cual llegaron a crear uno de los personajes más destacables de Disney. En octubre de 1923 es cuando todo comenzó para la Compañía Disney.

Para el año 1927, Walt Disney decide iniciar con la producción de películas totalmente animadas y fue así como comenzaron a darle vida a Oswald. La felicidad duró muy poco tiempo para la empresa, porque una compañía distribuidora de películas les tomó el personaje y los dejaron sin su figura estrella en ese momento. Walt Disney tomó la decisión de hacerle cambios y fue así como lo convirtieron en el nuevo individuo llamado Mortimer, pero su esposa le propuso cambiar el nombre a Mickey Mouse. Y así ellos lograron ganarse el mercado de los dibujos animados por muchos años.

En el año 1928 Walt y su hermano, Roy, separan su asociación en cuatro divisiones: Walt Disney Productions, Ltd., Walt Disney Enterprises, Liled Realty and Investment Company, y Disney Film Recording Company. Esto permitió a la empresa en crecimiento gestionar cada sección de operaciones.

Para el año 1937 Walt Disney estrena su primer largometraje, Show White and the Seven Dwarfs. Los espectadores vienen en manadas, gastando un récord de 8 millones de dólares, haciendo de la película con sonido, más taquillera durante un corto tiempo, en un momento en que la gente estaba luchando a través de la Gran Depresión.

En el año 1952 Walt Disney Inc. es renombrado WED Enterprises. Aunque Roy y otros accionistas objetaron, Walt siguió adelante. WED Enterprises es la

división que conocemos como Imagineering. WED se convirtió en una parte muy importante de The Walt Disney Company, y ahora es una de las partes más respetadas de la compañía. Tres años después Disneyland abre, posterior a vario tiempo de soñar y planear. Walt quería crear un parque donde los niños y las familias pudieran divertirse juntos. Él expresa este sentimiento en su dedicación cuando dice: Aquí la edad revive recuerdos del pasado, y aquí la juventud puede saborear el desafío y la promesa del futuro.

Actualmente la empresa Walt Disney World cuenta con 4 parques temáticos que son Disney's Hollywood Studio, Animal Kingdom, Epcot y Magic Kingdom. Además de eso tienen 2 parques acuáticos, diversos circuitos de golf, pistas de carreras y hoteles en los cuales hay tiendas y restaurantes. Posee diversos parques temáticos en países como: Francia, China, Japón; así como en el estado de California.

Disney con el paso del tiempo ha ido adquiriendo compañías muy importantes, en la actualidad podemos mencionar: ABC, Pixar, Lucasfilm, Touchstone, que son 100% de la empresa. También tiene acciones de otras empresas como ser ESPN History Channel, Lifetime y Vice.

Walt Disney World cuenta con los diferentes parques:

[En Orlando (Florida) se encuentra el Disney de los Disneys, Disney World. Y como tal, este complejo aglutina 4 parques temáticos: Magic Kingdom, Epcot, Animal Kingdom y Hollywood Studios. Pero además Disney World cuenta con dos parques más, aunque acuáticos: Typhoon Lagoon y Blizzard Beach.

– En Anaheim (Los Ángeles) tenemos Disneyland Resort, compuesto por Disneyland Park, (el primer parque Disney de la historia), y el cañero California Adventure.

– En Asia existen 4 parques Disney: Hong Kong Disneyland, el jovencísimo Shanghai Disney Resort, y en Japón el Tokyo Disney Resort, formado por Tokyo Disneyland y Tokyo DisneySea.

Europa, donde estaría el más conocido por los españoles: Disneyland París. Este resort comprende el Parque Disneyland y el Walt Disney Studios

[Euro Disney fue el nombre con el que el parque Disney de París abrió sus puertas en 1992. Pero ha llovido mucho desde entonces, y actualmente recibe el nombre de Disneyland París. Llamarlo Euro Disney es como decir “vámonos de parranda”,

2.2.2 Misión

Ser uno de los mayores productores y proveedores de información y entretenimiento de calidad para personas de todo el mundo, buscando a su vez la experiencia más creativa, rentable e innovadora relacionada con el mundo del entretenimiento.

2.2.3 Visión

Ser la compañía más admirada del mundo, tan admirada por la integridad de nuestra gente y la manera en que nos conducimos como ciudadanos del mundo, como por la calidad de las experiencias únicas de entretenimiento que ofrecemos.

2.2.4 Valores

- Calidad
- Comunidad
- Historia
- Optimismo
- Decencia

2.2.5 Organigrama



CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO.

3.1 Rol I: Attractions

Sunset Boulevard Hollywood Studios.

El rol desempeñado durante la práctica profesional en Walt Disney World. Fue realizado a partir del 24 de enero hasta el 15 de marzo localizado en el parque Disney Hollywood Studios específicamente en el Sunset Boulevard, World Disney Company, Orlando, Florida, área que le dio verdaderamente el interés como parque ya que incorpora cuatro de las atracciones más espectaculares del parque.

Se encuentra a la derecha de Hollywood Boulevard, encontrándose primeramente los restaurantes y puestos de comidas para encontrar las atracciones al final. Las cuatro atracciones en "La Torre del Terror", "Rock and Roller Coaster" una montaña rusa para los amantes de la velocidad, el increíble espectáculo en vivo de "Beauty & The Beast" un musical en vivo inolvidable y Fantasmic; el show donde el mago Mickey relata una historia entre el bien y el mal. Cada atracción requería su respectivo entrenamiento y a medida que el Cast Member iba desempeñando el rol se hacían actualizaciones periódicas de las capacitaciones recibidas anteriormente.

Fantasmic se realiza solo en noches selectas. Es un anfiteatro que rodea la laguna, los Huéspedes que se sientan en las primeras dos filas pueden mojarse durante la actuación.

Todo el grupo debe estar presente para poder entrar al anfiteatro. Pueden llegar hasta 90 minutos antes de cada espectáculo. Dado que se trata de una presentación

al aire libre, también está sujeto a cancelación si hubiese mal tiempo. Los horarios de los espectáculos pueden variar según las circunstancias.

3.1.1 Fast Pass (Location: Fantasmic)

Persona encargada de revisar en la entrada de la atracción, que los visitantes tengan su debido Fast Pass para ingresar. También se encarga de dar el DAS (Disability Access Service) o mayormente conocido como tiempo de retorno para las personas con discapacidades.

3.1.2 Fast Pass Greeter (Location: Fantasmic)

Debe de entregar FLIK Cards a ciertos individuos para la actualización del tiempo en la pantalla, y contestar las preguntas de los huéspedes. Cuando la atracción se detiene, es el encargado de cerrar las filas y comentarles que la atracción está en paro debido a los cambios climatológicos y que regresen posteriormente.

3.1.3 Grouper o Packer (Location: Fantasmic)

Es él encargado de saludar a los huéspedes antes de subir a la atracción y poder acomodarlos en la banca indicada. También, su deber era preguntarles cuantos son en la familia para poder acomodarlos dentro de las bancas. Si las familias no entendían como debían de estar agrupados, este estaba en la obligación de guiarlos. Al mismo tiempo, era la encargada de verificar que no llevaran comida, bebidas, o globos al espectáculo. Cuando una persona discapacitada llegaba a su punto en la fila, debía preguntarle si se podía levantar o si requería el vehículo para personas discapacitadas, de ser así, indicarle el camino para que tuviera acceso a este.

3.1.4 Wheel Chair Assistance (Location: Fantasmic)

Es la persona que se encarga de asistir al huésped con movilidad limitada. Este, tiene que ayudarlo e indicarle como debe de posicionar la silla de ruedas. Una vez chequeado todo lo anterior, se da la señal de mover la silla de ruedas.

CAPÍTULO IV. APRENDIZAJE

4.1 Llaves básicas del éxito

4.1.1 Seguridad

4.1.1.1 Las llaves aparecen en orden de importancia. Es por ello que la seguridad viene primero con el propósito de recordar que es una prioridad y que nunca debe de ser sacrificada por ninguna otra llave. Al igual la limpieza y la higiene era muy rigurosa con el fin de evitar cualquier tipo de enfermedad que pudiera contaminar los alimentos de los clientes, el ambiente o a los cast members.

4.1.1.2 Se debía velar por la seguridad de los invitados, antes que nada. Su comportamiento debe ser prudente, sano y digno de confianza para fomentar la seguridad de aquellos que le rodean; durante un show una niña no encontraba a su madre, ella llegó hacia donde estaba el grupo de cast members, se habló con ella y se le pregunto dónde fue la última vez que la vio y con quien más se encontraba; esas son las dos preguntas que se deben hacer siempre, por último llamar a un coordinador por el radio y él la ayudó a encontrar a su mamá.

4.1.2 Cortesía

4.1.2.1 La cortesía siempre debe de estar presente al momento de interactuar con los clientes y colaboradores internos. Ser cortés, permite crear una conexión única con cada cliente que visita el parque, lo cual le da la oportunidad de vivir una experiencia única.

4.1.2.2 Una noche el show estaba lleno y una familia argentina se acercó y pidió ayuda, si al menos solo la madre de ellos podía ver el espectáculo más cerca, había espacio en la sección donde estaba, pero era VIP, y ellos solo tenían fast pass, se habló con un coordinador si los podía ubicar en esa área, él confirmó ya

que la presentación estaba por iniciar, la familia quedó muy agradecida por la colaboración y pudieron disfrutar del show.

4.1.3 Espectáculo

4.1.3.1 Cada cast member tiene un personaje y un rol a desempeñar y debe asegurarse de que lo esté realizando de manera correcta, así como mantener su área de trabajo presentable en todo momento. Esto abarca tanto el ámbito personal como el ámbito en que se labora.

4.1.3.2 Los coordinadores notaron la integridad del uso del uniforme y la disposición al momento de realizar las diferentes actividades cada día. Durante el proceso se presentó un caso donde se tenía que reportar al personal de limpieza por incidentes ocasionados en los baños, como parte del cast member team, se debía de hacer un llamado a este grupo para que se resolviera lo más pronto posible.

4.1.4 Eficiencia

4.1.4.1 La eficiencia debe ser algo que debe estar siempre presente. Por lo que se busca minimizar los tiempos de espera para cada uno de los clientes, pero sin descuidar la calidad de cada uno de los productos que se les están entregando.

4.1.4.2 Se logra aprender a actuar de una manera rápida pero eficiente, lograr solucionar los problemas con la mayor flexibilidad posible. Durante un show una persona no encontraba su cámara fotográfica, la había dejado cargando en los baños y cuando regresó, no estaba, la persona se encontraba desesperada ya que era un objeto de gran valor, como cast members se le debe indicar a la persona que

mantenga la calma que se le ayudará; un líder se encontraba en dicha sección y fue quien resolvió la situación.

4.2 Fortalezas

- **Aprendizaje;** Disney es la 14ta. Marca más valiosa del mundo con un capital de casi 40.000 millones de Euros. Disney no sólo es una firma famosa sino reputada, cuyo sello supone una garantía de calidad en cualquier producto físico, digital o audiovisual, por lo cual el **aprendizaje** es bastante amplio ya que, desde primer día, los nuevos empleados acuden a la Universidad Disney para una sesión orientadora. Durante este tiempo de conocimiento mutuo se gana confianza. El resultado es que inmediatamente cada nuevo empleado conoce a otros tres y se siente parte de un grupo.
- **Estar motivado** fue clave para el desarrollo de actividades en las atracciones de Disney, ya que un empleado motivado con su trabajo pondrá más tiempo y esfuerzo pues busca a cambio un incentivo. Mientras que el trabajador comprometido sentirá como propias las metas de la empresa y pondrá todo su potencial para cumplirlas sin esperar nada a cambio. Principalmente cuando las actividades que se realizan tienen completa relación al cliente.
- Durante la carrera de marketing, se busca fortalecer la oratoria, conversación, léxico y poder de convencimiento. Lo que resulta indispensable y se pone en práctica en el show fantasmic. En dicho show se interactúa con mucha gente, de modo que se inicia con una breve descripción sobre el mismo. En la descripción se trata de resaltarlo con el objetivo de hacerlo más llamativo e interesante para el consumidor. Cabe resaltar que para un mercadólogo es de suma importancia vender una marca.

- Experiencia cultural, Disney es una empresa donde se encuentran millones de culturas albergadas en un solo sitio, en donde se aprende diferentes métodos de realizar los trabajos. En cada una de las atracciones, trabajos o actividades a desempeñar se encuentran personas de diferentes nacionalidades, culturas, hábitos y aptitudes, esto abre una oportunidad de crecimiento, interacción y aprendizaje al socializar con ellos. El aprendizaje de diferentes culturas amplía la visión de cómo se realizan negocios desde otra óptica, educación, y estrategias de mercado.

4.3 Debilidades

- **Falta de comunicación;** ya que al principio no era comprensible el cómo realizar determinada actividad, y por timidez o miedo es normal abstenerse a preguntar para aclarar las dudas, o los coordinadores quienes ayudan se encontraban ocupados, todo esto está relacionado con el tiempo ya que era muy reducido para hacer preguntas, pudo haber sido mejor si se hubiese manejado de una forma más sutil.
- **Falta de paciencia;** que en algunos casos la energía y entusiasmo han llevado a tener falta de paciencia; sin embargo, se debe canalizar esos aspectos para mantener la calma y usar técnicas específicas de inteligencia emocional para ejercitar la paciencia frente a una actividad que se pueda salir del control.

4.4 Oportunidades de mejora

- Aprovechar la oportunidad de enseñarles a los compañeros de clase y a los nuevos amigos sobre la propia cultura, ya que es posible que conozcan muy poco al respecto. Además, esto los ayudará a que el ambiente se vuelva favorable frente a las actividades a realizar, lo cual facilitará el trabajo en equipo dando un beneficio a la organización, como un buen servicio al cliente.
- Aprovechar al máximo los cursos impartidos por Disney College y TC3, los cuales fueron claves para mejorar aspectos como la inteligencia emocional, el servicio al cliente y la ética profesional específicamente; mediante sus portales virtuales se facilitan una cierta cantidad de recursos aprovechados para ponerlos en práctica frente a las actividades diarias al momento del desarrollo de los roles correspondientes.
- Establecer indicadores de rendimiento personal, también llamados indicadores clave de rendimiento, representados por su sigla en inglés KPI que son elementos clave en la gestión de cualquier organización. Es a través de ellos que se verifica si los procesos están satisfaciendo las necesidades de la empresa y conducen a la consecución de sus objetivos estratégicos, de esta manera se puede autoevaluar si las actividades que se están realizando agregan valor y cumplen los objetivos.
- Saber dos idiomas. El tener un buen manejo del idioma inglés abre oportunidades en todo el mundo, y específicamente en Disney. Al ser un lugar al que llegan personas de todas partes del mundo, la comunicación es

fundamental para llevar a cabo un buen funcionamiento y crear una experiencia más amigable para el visitante. El inglés hoy es el idioma universal, es casi obligatorio a nivel laboral en todas partes del mundo, es fundamental en cualquier ámbito de la vida personal o profesional: es el idioma utilizado en el campo económico, comercio internacional, turismo, diplomacia, industria, etc. Parte del éxito en el área de negocios es el dominio de más de un idioma. Hoy en día en negocios emergentes, el idioma portugués está sobresaliendo. UNITEC brinda variedad en la gama de aprendizaje de idiomas, teniendo portugués en sus opciones.

4.5 Vinculación con la carrera

En el transcurso de los aprendizajes en el área de la Licenciatura en Mercadotecnia, se adoptaron estrategias que fueron encontradas en el desarrollo de práctica profesional en Disney World, por ejemplo el hecho de la temática que en Disneylandia la persona “Es dueño del lugar más feliz de la tierra” encontrando dentro de la amplia gama de Walt Disney que ofrece diversión en sus parques, los más importantes son el parque conocido como Magic Kingdom; luego se añadieron al complejo los parques temáticos Epcot, Disney’s Hollywood Studios y Disney Animal Kingdom.

Gracias a UNITEC que fue responsable de la implementación del desarrollo tecnológico y la globalización en relación a la carrera, aprovechando esto, ya que Disney es una de las compañías de mayor calidad en el negocio del entretenimiento a escala global.

En consecuencia, de esto se pudo observar el hecho de la segmentación de mercado, así como se enseñó en las clases de Mercadotecnia tales como:

productividad y calidad, investigación de mercados 1 y 2, negociación, entre otros. debido a que las nuevas tecnologías de consumo en el negocio de TV están teniendo un impacto negativo sobre las de televisión por cable, lo cual es un problema para la empresa en este segmento.

Dentro de los programas impartidos por TC3 se muestra a los colaboradores que el propio Walt desarrolló esta estrategia con una amplia visión sobre como la mercadotecnia trabaja alrededor de sus películas, al explotarla en todos los sentidos. El productor pensó en todo, ya que con el lanzamiento de un nuevo film podía comercializar música, cómics, merchandise y fomentar las visitas a Disneyland.

Para la empresa Walt Disney Company implementar un modelo organizacional orientado a proporcionar un mejor servicio al cliente basado en la participación activa de sus colaboradores se convirtió en una estrategia para mejorar sus niveles de productividad. La aplicación de este modelo en el que involucran a todos sus colaboradores podría ser su ventaja competitiva ya que les permite mejorar la calidad de su servicio y asegurar su permanencia en el mercado.

4.6 Aplicación competencias LPA

4.6.1 Análisis y solución de problemas (Nivel 2)

Uno de los objetivos fundamentales de la incorporación de todo el personal, a través de Grupos estructurados, a la mejora de la calidad de la empresa es que tales grupos sean capaces de analizar y resolver los problemas que existen en el desarrollo del trabajo. Una de las mejores aportaciones de las Técnicas de Análisis

y Solución de Problemas a la mejora de la calidad es el énfasis en la necesidad de medir. Es posible tener una idea preconcebida y equivocada de lo que ocurre, por eso, es necesario hablar con datos ya que sólo con ellos se puede ser objetivo.

Fue por eso, que el uso de las bitácoras ayudo a poder observar de manera amplia los procesos diarios y personalmente corregir lo que fueran los problemas que se presentaran en el día a día, solucionándolo de la forma más apegada a los conceptos obtenidos durante la carrera y la formación impartida por Disney.

4.6.2 Trabajo en equipo (Nivel 1)

La cohesión de un equipo de trabajo se expresa a través del compañerismo y el sentido de pertenencia al grupo que manifiestan sus componentes. Cuanta más cohesión exista, mejor trabajarán sus miembros y más productivos serán los resultados de sus acciones. Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados.

Fue un punto difícil en lo personal debido a encontrar personas que no facilitaban el desarrollo de esta competencia, se puede mencionar como una debilidad de igual manera no haber tenido la persuasión de lograr el trabajo en equipo, por ejemplo, al momento de darle una respuesta al cliente, sucedía que no había sincronización con el grupo de trabajo.

4.6.3 Logro de objetivos (Nivel 1)

Es muy importante que la persona o todas las personas, en el caso de que se trate de un grupo o de un equipo, conozcan cuál es la meta que se pretende alcanzar, porque se busca cumplir los objetivos, las acciones que se concretarán

para su realización, que rol o acciones tendrá que realizar esa persona en particular y de qué manera favorecerá al resto del grupo o del equipo.

Durante el período de desarrollo de las actividades en cada atracción, se asignaban ciertos objetivos los cuales era importante llegar a su fin de manera satisfactoria, muchos de ellos se cumplieron y otros aún estaban en proceso mientras los equipos de trabajo se iban rotando.

4.6.4 Aprendizaje y auto-desarrollo (Nivel 3)

El lugar de trabajo proporciona un excelente escenario de aprendizaje, aporta: Los actores, decorados, plataformas, luces y elementos necesarios para poder empezar a ensayar la obra hasta lograr el dominio escénico que se necesita; son escenarios dinámicos, sin coste de montaje, solo hay que saber aprovecharlos. El éxito final estará sujeto a la capacidad y entrega del actor y a que cuente con un buen guion y un director escénico comprometido y preocupado porque sus actores den lo mejor de sí mismos.

El autodesarrollo implica algo más que unas guías bien elaboradas y unos managers comprometidos y dispuestos a apoyar y ayudar, requiere también unos actores con un perfil determinado: autodisciplina, organización, autocrítica, constancia y afán de superación.

La organización les aporta las bases, pero es uno como colaborador quien debe trabajar con esfuerzo a lo largo de un recorrido que se exige.

En lo personal gracias a este tipo de actividades he podido ver un cambio en el instante de observar los procedimientos: crecimiento personal como profesional al momento de ponerlo en práctica. Un ejemplo claro era ver en retrospectiva la seguridad que se tenía al hablar con un visitante al día uno, en comparación al

último día que se trabajó. El cambio era significativo en cuanto a la seguridad que se tenía al momento de hablar con un cliente.

4.6.5 Adaptación al cambio (Nivel 7)

El progreso de las organizaciones está hoy en día muy relacionado con el cambio y la capacidad de adaptación, es uno de los mayores indicadores de liderazgo personal y profesional.

Las personas se muestran flexibles y con la mente abierta a nuevos aprendizajes y a valorar otras opiniones y otra manera de realizar las tareas. Pero para facilitar este proceso es necesario que primero se analicen internamente y evalúen sus competencias.

Personalmente sabiendo que este proceso se realizaría en una situación totalmente distinta, desde un inicio estaba consciente de los cambios que esto podría traer, por mencionar alguno al momento que los coordinadores decidían hacer alguna variante dentro de las atracciones de entretenimiento se tuvo que estar dispuesto a colaborar con ellos, aun así, estuviese fuera del horario asignado.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1.- Conocer el funcionamiento y proceso de cada uno de los roles, permitió el aprendizaje para actuar con rapidez en cada una de las actividades desempeñadas, logrando con ello, que en cada momento se obtuvieran mejores resultados y la satisfacción tanto de los líderes como de los huéspedes.

5.1.2.- Se identificó las herramientas de las cuales Walt Disney World Company hace uso para tratar de reducir el tiempo de espera en las atracciones, como ser: teoría de colas y simulación de procesos, porque para Disney el servicio al cliente es uno de los mejores ejemplos de la importancia del marketing. Además de sus masivas y sorprendentes campañas de publicidad, el principal valor de su mercadotecnia está en sus tiendas y parques.

5.1.3.- Para mantener la lealtad de su personal, la empresa tiene varias iniciativas como permitir a los empleados que falten si se sienten cansados y dar reconocimientos públicos. The Walt Disney Company sabe que su fortaleza está en su gente, especialmente cuando se trata de sus parques que son “el lugar más feliz del mundo”.

5.1.4.- Se logró conocer los **medios logísticos** necesarios para todas las empresas y de esta manera obtener la fórmula perfecta; tal y como Disney lo hizo, logrando salir de problemas financieros y desarrollándose rápidamente.

5.2 Recomendaciones

5.2.1.- Fomentar en los colaboradores el significado de Disney, para que estos mismos transmitan a los visitantes que World Disney se trata de magia y de hacer sueños realidad. Esta ideología, permeada desde sus orígenes gracias a su imaginativo creador, está presente en todos sus productos, parques, oficinas y empleados. The Walt Disney Company sabe lo que sus marcas significan para los consumidores y todas sus acciones y estrategias están dirigidas para realizar y conservar esa misión.

5.2.2.- Concientizar a los empleados de la compañía, que todas las acciones de Disney y su estrategia de marketing están orientadas a sorprender a su público, con las que crean sensaciones mágicas e inolvidables y generan expectación y experiencias que causan un gran impacto en sus clientes, pero que existe una lista de normas y regulaciones sobre lo que se puede y no se puede hacer con su marca, para evitar así que los asocien a productos que pudiesen resultar dañinos o no éticos con la filosofía y esencia de Disney. La ropa, los peluches, las tazas y demás productos con personajes Disney, aunque estén fabricados por otras empresas, no dejan de transmitir el espíritu de la marca.

CAPÍTULO VI. GLOSARIO

Break Room: Lugar donde los clientes pueden sentarse a ingerir sus alimentos dentro del restaurante.

Cast member: Término utilizado para llamarle a los empleados de Disney. Se implementa dicho vocablo, ya que cada lugar de Disney trata de hacer un Storytelling y cada trabajador forma parte de esa historia.

Counter: Es el área donde se hace entrega a los guests de sus órdenes de alimentos. Dicho espacio suele estar ubicado entre las cajas registradoras y la cocina. Este sitio es único de los restaurantes de Quick service.

FastPass: Es un pase especial que permite a las personas ingresar de forma más rápida y sin hacer esperas tan largas, en ciertas atracciones de los parques temáticos de Disney.

FastPass entry: Entrada especial en las atracciones donde los guests pueden escanear su FastPass previamente seleccionado e ingresar de forma más rápida a la presentación.

Food & Beverage: Término que se utiliza para hacer mención de todo lo que engloba restaurantes o establecimientos que venden productos alimenticios.

Guest: Término utilizado para llamar a los visitantes que llegan a Walt Disney World Resort.

Magic Moment: Es un momento en el cual se realiza un acto especial con los clientes por medio de la reposición de alguna mercancía o alimentos, o mediante regalías, además de la constante interacción.

No strings attached: Voucher mediante el cual un cast member puede reponer cualquier mercancía o alimento que haya sufrido algún daño. Esto se utiliza mayormente fuera de las tiendas o los restaurantes.

Queue: Nombre que se le da al área designada donde los guests hacen fila previa a ingresar a una atracción.

Quick service: Término utilizado para llamar a los restaurantes, en los cuales los guest ordenan sus alimentos y ellos mismos se encargan de recogerlos.

Recovery: Acción mediante la cual un cast member de una tienda o de un restaurante puede reponer ya sea mercancía o comida que ha sufrido algún daño o ha sido derramada.

Touch point: Sistema utilizado por Disney que permite escanear los tickets de los guests, ya sea para su entrada a los parques o para el acceso a FastPass en las atracciones que cuentan con ello.

CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1990). La excelencia en el servicio, Bogotá, Legis Fondo Editorial.
- Capodagli, B. (2006). El Método Disney. El aprovechamiento de los secretos de la gestión de Disney en su empresa. USA: McGraw-Hill.
- Chiesa De Negri, C. (2005). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Racional. Barcelona: Ediciones Duesto.
- Dickson D, (2013). Creating a Guest-Centric Organization, Rosen College of Hospitality Management, Universidad Central de la Florida.
- Dinero.com. (2013/04/22) ¿Por qué el cliente siempre tiene la razón, desde <http://www.dinero.com/empresas/articulo/por-que-cliente-siempre-tiene-razon/174084>
- El caso Walt Disney: (22/02/2008) Un modelo de calidad, servicio y experiencia. Desde <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/el-caso-walt-disney%C2%BF%C2%BFun-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Jiménez, J.C. (2010). Arte supremo. 50 prácticas de buena atención al cliente. Caracas: Cograf Ediciones.
- Kinni, T. (2003). Sea nuestro invitado: Perfeccionando el arte del servicio al cliente. USA: Disney Editions.

CAPITULO VIII. ANEXOS

8.1 Anexo 1: Cronograma (Bitácora Semanal)

Inducción

Viernes 24 de enero: Traditions Day, es una reunión donde se hace la entrega de name tag, esto significa que ya se forma parte oficialmente de los cast member de Disney

Sábado 25 de enero: recibí clases en Disney University, bienvenida a clase de operaciones A (entrenamiento día 1)

Semana 1: 27 enero- 01 febrero.

27 enero: DHS cast services Fantasmic día 1 (entrenamiento día 2).

28 enero: DHS cast services Fantasmic día 1 (entrenamiento día 3)

29 de enero: Recibí clase en DHS cast service (orientación en atracciones)

30 de enero: Fantasmic Assesment se realiza una pequeña prueba para saber si está listo o no, y ocupar el trabajo asignado en cualquiera de las posiciones previamente enseñadas.

31 de enero-1 de febrero: Se me asignó la posición llamada (podio reservado) acá se deberá encargar de dirigir a las personas hacia el parqueadero de coches. Previamente realizar una lista de chequeo para saber si todo está en orden, al finalizar se debe efectuar un cierre.

Semana 2: 03 - 08 febrero.

03 febrero: Estuve en la posición de Fast Pass (revisando si las personas cuentan con un pase rápido)

04 febrero: ----

05 febrero: -----

06 febrero: estuve en la posición de paquetes (revisar si las personas cuentan con un boleto especial de color azul para ingresar al teatro de una forma más rápida).

07 febrero: estuve en la posición de podio reservado.

08 febrero: estuve en la posición de Packaging(groupin) esto es dirigir a las personas a su asiento y ordenar de manera que la siguiente persona que viene tenga su espacio.

Semana 3: 09 - 15 febrero.

09 febrero: ----

10 febrero: Clase (Personal Branding) en Disney Housing.

11 febrero: estuve en posición llamada GWD3 (dirigir a personas en silla de ruedas).

12 febrero: estuve en posición Fast pass (revisando pases rápidos).

13 febrero: estuve en posición de paquetes (revisando si las personas cuentan con boleto azul).

14 febrero: estuve en posición courtyard greeter (patio de bienvenida) acá se saluda a los invitados y se pregunta con cuantas personas viene.

15 febrero: estuve en posición Fast pass greeter (bienvenida a las personas con pase rápido) revisar si el pase no está expirado.

Semana 4: 16 - 22 febrero.

16 febrero: estuve en la posición llamada GWD1 (dirigir a personas con silla de ruedas).

17 febrero: estuve en la posición Fast Pass (revisando pases rápidos).

18 febrero: ---

19 febrero: ---

20 febrero: estuve en la posición Packaging (dirigiendo a las personas al asiento asignado).

21 febrero: estuve en la posición GWD2 (dirigir a personas con sillas de ruedas)

22 febrero: estuve en la posición courtyard greeter (patio de bienvenida al público invitado en general).

Semana 5: 23 - 29 febrero.

23 febrero: estuve en posición fast pass (revisando pases rápidos).

24 febrero: estuve en posición Packaging (dirigiendo a las personas al asiento asignado).

25 febrero: estuve en posición courtyard greeter (patio de bienvenida).

26 febrero: estuve en posición llamada GWD3 (dirigir a las personas en silla de ruedas al área asignada).

27 febrero ---

28 febrero ---

29 febrero: estuve en posición GWD2 (dirigir a las personas en silla de ruedas al área asignada).

Semana 6: 1- 7 marzo.

1 marzo: estuve en la posición de paquetes (revisando guests con boleta azul).

2 marzo: Estuve en la posición Fast pass (revisando pases rápidos)

3 marzo: Magic Kingdom (adquirí un shift en el parque Magic Kingdom ya que quería experimentar trabajar en dicha área, su locación fue Happily ever after que es el show pirotécnico que se lleva a cabo todas las noches en dicho complejo de

atracción, fue una de las mejores experiencias ya que se asignó dirigir a las personas hacia el show)

4 marzo ---

5 marzo: estuve en la posición llamada stand by greeter (saludando al público en general y dirigiéndolos hacia donde el show se llevaría cabo)

6 marzo ---

7 marzo: estuve en la posición llamada GWD3 (dirigir a las personas en sillas de ruedas al área asignada)

Semana 7: 8 - 14 marzo.

8 marzo: estuve en Fast Pass (revisando pases rápidos).

9 marzo: estuve en posición llamada Packaging (dirigiendo a las personas al asiento asignado).

10 marzo ---

11 marzo ---

12 marzo: estuve en posición llamada courtyard Greeter (patio de bienvenida).

13 marzo: ---

14 marzo: estuve en posición de podio reservado (dirigiendo a las personas con carruajes de bebés al parqueadero).

15 marzo: Recibí correo de cancelación de programa debido al COVID-19.

8.1 Anexo 2: Fotografías



Entrada a área de Star Wars Galaxy
Fuente: Propia



Equipo de trabajo de Atracciones
Fuente: Propia



Equipo de trabajo de Atracciones
Fuente: Propia



Entrada a Mickey & Minnie's Runaway Railway
Fuente: Propia



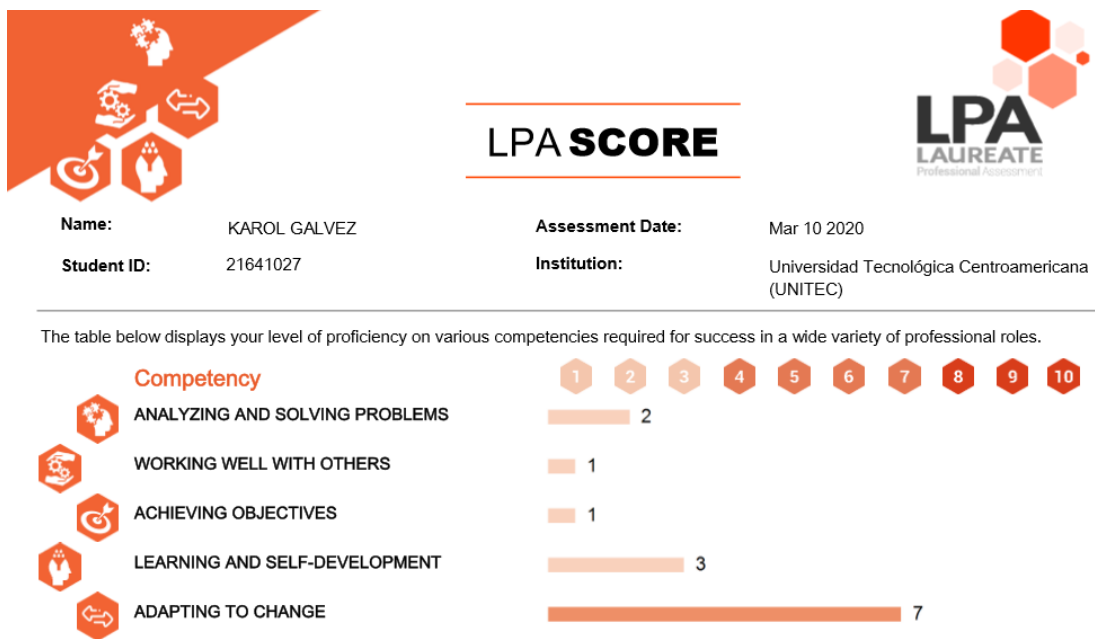
Lugar donde se lleva el show acabo
Fuente: Propia

Anexo 5: Certificado de Competición del Programa



Fuente: Propia

Anexo 6: Certificado de Competencias LPA



Fuente: Propia

