

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**REPERCUSIONES EN LA GESTIÓN HOTELERA
ORIGINADAS POR LA COVID-19 EN EL GRAN
HOTEL CAJAMARCA**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

Presentada por la Bachiller:
MARTÍNEZ MACHADO, LAURA JACILDA

Asesor:
M.Cs. CUEVA ZAVALA, MIGUEL ÁNGEL

Cajamarca - Perú
2022

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

- Investigador: Martínez Machado, Laura Jacilda
DNI: 77673124
Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
- Asesor: : Mg. Miguel Ángel Cueva Zavala
Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales
- Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
- Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
- Título de Trabajo de Investigación: Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca.
- Fecha de evaluación: 16/03/2022
- Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
- Porcentaje de Informe de Similitud: 11%
- Código Documento: (D130516350)
- Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 08/07/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
  Dra. Doris Teyssa Castañeda Abanto Directora de la Unidad de Investigación DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

DEDICATORIA

*A mi familia, especialmente a mi madre
quien impulsa mis metas desde el cielo.*

AGRADECIMIENTO

A mi familia quienes son mi motor y motivo para realizar mis metas, entre ellas la presente tesis.

A todo el equipo de trabajo del Gran Hotel Cajamarca por su predisposición y apoyo con todo lo solicitado.

A mi asesor M.Cs. Miguel Cueva Zavala por su tiempo y orientación en la elaboración de la presente tesis.

RESUMEN

La pandemia COVID-19 que sorprendió al mundo a fines del año 2019 y específicamente a la ciudad de Cajamarca en marzo del 2020 generó daños irreversibles en todos los aspectos del hombre, desde pérdidas humanas hasta la caída de grandes industrias. Uno de los sectores más afectados por esta pandemia, ha sido el sector turístico y hotelero. Ante esa realidad surge la necesidad de conocer de manera objetiva cuáles fueron las repercusiones de la COVID-19 en la industria hotelera a largo plazo.

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer las repercusiones en la gestión hotelera de la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca por el periodo de un año calendario febrero 2020-febrero 2021. La población de estudio estuvo conformada por todos los hoteles de 3 estrellas dentro de la zona urbana que se encuentran en un proceso de iniciación en el mercado hotelero de la ciudad, tomando como muestra al Gran Hotel Cajamarca por ser uno de los hoteles más recientes en el sector.

Para conocer las repercusiones en la gestión hotelera de la COVID-19 se realizó una investigación de diseño no experimental, tomando como unidad de análisis a todo el equipo de trabajadores del Gran Hotel Cajamarca, aplicando entrevistas con el personal administrativo, encuestas con el personal operativo y fichas de observación para la recopilación de datos. Los resultados obtenidos muestran que las repercusiones de la COVID 19 en la gestión hotelera del Gran Hotel Cajamarca son negativas, se perciben pérdidas económicas reflejadas en la reducción de utilidades, la calidad de servicio perdió equilibrio en la relación precio-producto y el posicionamiento de la imagen empresarial sufrió un proceso de suspensión momentánea.

Palabras clave: repercusión, gestión hotelera, pandemia.

ABSTRAC

The COVID-19 pandemic that surprised the world at the end of 2019 and specifically the city of Cajamarca in March 2020 caused irreversible damage to all aspects of man, from human losses to the collapse of large industries. One of the sectors most affected by this pandemic has been the tourism and hotel sector. Given this reality, the need arises to know objectively what the repercussions of COVID-19 were on the hotel industry in the long term.

The main objective of this research is to know the repercussions on hotel management of COVID-19 in the Gran Hotel Cajamarca for the period of one calendar year February 2020-February 2021. The study population is made up of all 3-star hotels within the urban area that are in a process of initiation in the hotel market of the city, taking as an example the Gran Hotel Cajamarca for being one of the most recent hotels in the sector.

In order to know the repercussions on hotel management of COVID-19, a non-experimental design research was carried out, taking as the unit of analysis the entire team of workers of the Gran Hotel Cajamarca, applying interviews with the administrative staff, surveys with the operational staff and observation sheets for data collection. The results obtained show that the repercussions of COVID-19 on the hotel management of the Gran Hotel Cajamarca are negative, economic losses reflected in the reduction of profits are perceived, the quality of service lost balance in the price-product relationship and the positioning of the hotel. corporate image suffered a momentary suspension process.

Keywords: impact, hotel management, pandemic.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
ABSTRAC.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento el Problema	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2. Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9

2.1.1.	A Nivel Internacional.....	9
2.1.2.	A Nivel Nacional	14
2.1.3.	A Nivel Local	16
2.2.	Teorías que Sustentan la Investigación	17
2.2.1.	Teoría Clásica de la Administración.....	17
2.3.	Bases Teóricas	18
2.3.1.	Turismo	18
2.3.2.	Hotelería	20
2.3.3.	Gestión Hotelera	20
2.3.4.	Pandemia	23
2.3.5.	Contextualización de la Covid-19 en el Perú	26
2.4.	Definición de Términos Básicos.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		33
3.	Metodología.....	33
3.1.	Hipótesis.....	33
3.2.	Operacionalización de Variables	34
3.3.	Tipo de Investigación.....	35
3.4.	Enfoque de la Investigación	35
3.5.	Diseño de la Investigación	35
3.6.	Población y Muestra.....	36

3.7. Métodos.....	36
3.8. Técnicas.....	37
3.9. Instrumentos de Recolección de Datos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	41
4. Resultados y Discusión	41
4.1. Análisis de las Utilidades de la Empresa	42
4.1.1. Ingresos	42
4.1.2. Ventas.....	47
4.1.3. Egresos	53
4.2. Análisis de la Calidad de Servicio	62
4.2.1. Recurso Humano.....	62
4.2.2. Protocolo	75
4.2.3. Empleabilidad.....	77
4.3. Análisis de la Imagen Empresarial	82
4.3.1. Promoción Empresarial.....	82
4.3.2. Referencias para Decisión de Reserva	86
4.3.3. Estrategias de Difusión	91
4.4. Discusión	94
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100

LISTA DE REFERENCIAS.....	102
LISTADO DE ABREVIATURAS	106
APÉNDICE	107
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ingresos febrero 2020-febrero 2021</i>	43
Tabla 2 <i>Ventas según segmento de mercado</i>	48
Tabla 3 <i>Egresos febrero 2020-febrero2021</i>	54
Tabla 4 <i>Preparación profesional de planilla</i>	62
Tabla 5 <i>Profesionales que elaboraron protocolo Covid-19</i>	75
Tabla 6 <i>Empleabilidad de la empresa antes de la pandemia</i>	77
Tabla 7 <i>Empleabilidad de la empresa durante la pandemia</i>	80
Tabla 8 <i>Motivación a clientes para dejar buenas referencias de la empresa</i>	88
Tabla 9 <i>Estrategias de difusión</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ingresos febrero 2020 - febrero 2021</i>	45
Figura 2 <i>Ventas según segmento de mercado</i>	49
Figura 3 <i>Ventas según medio de reserva</i>	51
Figura 4 <i>Egresos según el tipo de gasto</i>	56
Figura 5 <i>Egresos mensuales. Periodo febrero 2020 - febrero 2021</i>	58
Figura 6 <i>Utilidades generadas</i>	59
Figura 7 <i>Afectación de la COVID-19 en las labores de los trabajadores</i>	65
Figura 8 <i>Percepción sobre la demanda</i>	66
Figura 9 <i>Capacitación para laborar durante la pandemia</i>	68
Figura 10 <i>Modificación del uniforme de trabajo</i>	70
Figura 11 <i>Entrega de EPP´s por parte de la empresa</i>	71
Figura 12 <i>Percepción del entorno laboral</i>	73
Figura 13 <i>Conformidad con el salario percibido</i>	74
Figura 14 <i>Retiros de personal de la empresa</i>	79
Figura 15 <i>Canales de promoción antes de pandemia</i>	82
Figura 16 <i>Canales de promoción post pandemia</i>	84
Figura 17 <i>Referencias para decisión de reserva</i>	87

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento el Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Desde fines del año 2019, el mundo ha experimentado una pandemia que amenaza la vida de todos los seres que lo habitan, y aunque es muy pronto para determinar los verdaderos impactos que este virus está causando realmente, ya se puede ir investigando algunas repercusiones que se visualizan a corto plazo en los diferentes aspectos de la economía, salud, educación, turismo, hotelería, etc.

El 12 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, en la República Popular de China, hizo público un reporte de 27 casos humanos, a quienes se les diagnosticó neumonía viral, de los cuales 7 pacientes se encontraban en condiciones críticas, conocido provisionalmente como Coronavirus novel 2019 (2019-nCoV), y unas semanas después como enfermedad por Coronavirus 2019 (COVID-19) causada por el virus SARS-CoV-2. Los principales síntomas son fiebre, tos, y dificultad respiratoria, entre otros que aún están en estudio.

El día 16 de marzo de 2020, el presidente de la República, Martin Vizcarra, anunció el Estado de Emergencia, que incluye la suspensión de actividades escolares, cierre de fronteras, y cuarentena por 15 días calendario (posteriormente, se agregarían 13 días más hasta el 12 de abril) para ralentizar el contagio de personas con COVID-19 y asegurar el funcionamiento continuo de los sistemas de salud. Las medidas otorgadas por el gobierno peruano representan una gran inversión para hacer frente a esta crisis, y se pueden agrupar en tres ejes: salud pública, protección de los principales afectados y reactivación

económica. El Colegio Médico del Perú, desde el inicio de esta pandemia, asumió su rol y exigió a las autoridades sanitarias peruanas y al primer ministro que otorgue un mayor presupuesto, que realicen pruebas de diagnóstico para el COVID-19 en todo el Perú, que apoye a los recursos humanos, un control comunitario, y ante la gravedad de la situación se pidió optar por la cuarentena, el toque de queda y la prolongación del tiempo del aislamiento social.

El profesor sanmarquino César Sanabria Montañez, docente de la Facultad de Ciencias Económicas, escribió un artículo llamado “Desafíos ante el impacto económico y social que dejará el COVID-19” publicado en el sector noticias de la página web de la Universidad Mayor de San Marcos, en el cual detalla: "La grave parálisis social y económica que ha representado las medidas de contención contra el virus, está generando una recesión de escala global que impactará fuertemente en las economías dependientes como la nuestra, ocasionando que muchas de las medianas y pequeñas empresas puedan no resistir el impacto económico, produciendo desempleo". (Montañez, 2020). Este artículo resalta el fuerte impacto que está generando las medidas tomadas por el gobierno para frenar la pandemia COVID-19 en la región, y lamentablemente las medianas y pequeñas empresas, que representan el mayor porcentaje en el país, quebrarán y cerrarán de manera temporal o, en su mayoría, definitivamente.

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, en el 2019, cerca de 1 millón de personas en Perú estaban en riesgo de recaer en la pobreza si sus ingresos se reducían, en promedio un 7%. Estas personas pertenecen a lo que el Banco Mundial denomina como “clase vulnerable”, con ingresos de entre S/ 777 y S/ 1,942 al mes, lo que los deja sumamente expuestos a shocks exógenos

como una enfermedad en la familia, la pérdida del trabajo, la reducción de horas laborales, entre otras. (Sacasa, 2020)

La pandemia del COVID-19 ha llevado al sector turismo a su paralización en Perú. Se planteaba un reinicio en la fase 3 del turismo interno, pero dado el aislamiento de algunas regiones no se está desarrollando como se esperaba en el mes de junio. A la fecha, no se tiene claro cuándo se puede comenzar a recuperar el flujo de turistas internacionales dado que no se sabe cuándo se reabrirán los aeropuertos para recibir turistas de otros países.

La situación es difícil en el mercado hotelero a nivel mundial y en territorio nacional el conflicto no es ajeno, grandes empresas hoteleras han quebrado, pese a los intentos de los gobiernos y de las entidades responsables por facilitar préstamos, bonos, normas, leyes, protocolos y más, los establecimientos de hospedaje siguen haciendo lucha día a día para sobrevivir a esta crisis.

El mercado hotelero en la ciudad de Cajamarca no ha sido ajeno a la dura crisis que azota el mundo entero. Todos los establecimientos de hospedaje cerraron el 16 de marzo, muchos de ellos, con huéspedes alojados, reservas confirmadas, créditos, responsabilidades con sus trabajadores, entre otros. A la fecha, muy pocos de ellos han podido reabrir sus puertas.

El flujo turístico se vio afectado por la cuarentena, sin embargo, a su vez, esta misma causó que extranjeros y peruanos no residentes de la ciudad se queden varados en Cajamarca, personas que no pudieron reprogramar sus vuelos o adquirir algún pasaje a última hora.

Ante esta situación el gobierno regional a través de otras entidades afines, gestionaron el alojamiento de estas personas en algunos hoteles, permitiendo así, que el flujo para estas empresas no sea nulo. Con el paso de los días, el gobierno, a través de vuelos humanitarios, permitió el regreso de Cajamarquinos varados en diversos lugares del Perú y el mundo a la

ciudad, generando de este modo, que otra cantidad de establecimientos de hospedaje puedan continuar brindando su servicio.

Al llegar a Cajamarca, todos los repatriados fueron conducidos a diversos hoteles para cumplir con una cuarentena obligatoria como parte del protocolo para frenar la Covid-19. Sin embargo, los vecinos de estos establecimientos protestaron y trataron de impedir la instalación de los retornantes, por temor a la enfermedad. Representantes del Ministerio Público, el Gobierno Regional de Cajamarca y la Policía Nacional, intervinieron para persuadir a los manifestantes. El gobierno regional asumirá los gastos del aislamiento de los pasajeros (hospedaje, alimentación y control sanitario) durante los 14 días de cuarentena. (Agencia Peruana de Noticias, 2020)

El Gran Hotel Cajamarca es un establecimiento de hospedaje nuevo en el mercado hotelero de la ciudad. Cuenta con 24 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles, triples y familiares. Los servicios que ofrece son: restaurante, sala Netflix, room service 24/7, check in de vuelos, tours, lavandería y servicio de taxi seguro. La empresa se encontraba realizando sus labores de manera normal, cuando llegó la pandemia Covid-19 al país, enfermedad que ya se venía desarrollando en otros países, siendo China el epicentro de esta. En la ciudad de Cajamarca se observó una situación muy particular: patrullas, policías, serenazgo y fuerzas militares se desplazaban por todas las calles de la ciudad. Plazas y parques vacíos, negocios cerrados, colegios sin niños, hoteles sin huéspedes. Todas las personas se vieron en la obligación de quedarse en casa con miedo al mal que amenazaba su vida y, aunque era grande la felicidad de pasar tiempo con sus seres queridos, también lo era la preocupación de no saber lo que se viene más adelante y estar frente a un futuro

incierto, mucho más para aquellas personas que cargan sobre sus hombros la responsabilidad de sostener un hogar.

El 16 de marzo del 2020, el Gran Hotel Cajamarca cerró sus puertas, iniciando así el proceso de cancelación de reservas confirmadas para semana santa, devolución de dinero de anticipos de reserva y devolución de dinero a huéspedes que estaban hospedados en el hotel hasta la fecha, ya que muchos de ellos reservaron por un promedio de 3 a 4 días en el establecimiento. Los huéspedes se retiraron el día 16 por la mañana, ese día ningún trabajador acudió al hotel. El administrador fue el encargado de despedir a los clientes, ordenar un poco los documentos para después cerrar definitivamente las puertas por los 15 días que ordenaba el Estado.

Pasaron los 15 días de cuarentena establecidos, sin embargo, estos días fueron extendidos de manera recurrente. Así permaneció el hotel cerrado, en tanto, se aprovechaba el tiempo para la implementación y aplicación del protocolo Covid-19. Este protocolo tenía la finalidad de tener al establecimiento preparado para cuando el Estado disponga que las empresas hoteleras ya se encuentran listas para retomar actividades, garantizando y salvaguardando la salud de los clientes y sus trabajadores.

Pasaron los meses y la primera semana de julio del 2020, después de haber elaborado e implementado el protocolo Covid-19, el Gran Hotel Cajamarca pudo retomar sus labores. Es importante mencionar que se modificaron muchos aspectos dentro la empresa, todo con la finalidad de adaptarse a la nueva realidad por la que estaban pasando en ese momento. Se hizo una fuerte inversión para la ejecución del protocolo Covid-19 por ende se entiende también que los precios incrementaron, pese a que cerraron algunas áreas comunes, la empresa tenía como fin cuidar de sus clientes. En los meses posteriores, el hotel trató de

buscar alianzas, convenios, etc. que le permitieran dinamizar el flujo económico, porque, aunque se encontraba en funcionamiento, la empresa no generaba ventas para justificar los gastos fijos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las repercusiones en la Gestión Hotelera originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca?

1.3. Justificación

La problemática COVID-19 ha generado grandes pérdidas a nivel económico, social, educativo y otros ámbitos en el Perú y muchos otros países del mundo. Uno de los sectores más afectados por esta pandemia, ha sido el sector turístico y hotelero, agencias de viaje cerradas, restaurantes, hoteles, y todas las empresas del sector servicios y más. Profesionales perdieron su empleo, ahorros, y muchos otros perdieron algo más valioso que eso: la vida.

La presente investigación permitió conocer las repercusiones en la gestión hotelera que originó la pandemia COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca, la misma que marcará una referencia en el ámbito coyuntural de la mayoría de empresas del sector hotelero, de igual modo permitió generar datos estadísticos sobre los efectos generados en el Gran Hotel Cajamarca por la COVID 19, analizando a la empresa en 3 aspectos estratégicamente determinados: utilidades, calidad de servicio e imagen, las mismas mostraron a su vez qué ha sucedido con las ventas, ingresos, egresos de la empresa, qué situación enfrentaron los

trabajadores, los procesos y protocolos, y cómo se vio afectada su imagen frente al consumidor, situación a la que la mayoría de empresas hoteleras de la ciudad no son ajenas. De este modo, se buscó conocer la dura realidad que el Gran Hotel Cajamarca, al igual que otras empresas ha tenido que soportar a causa la pandemia, ello a su vez, permitió tener estadísticas que sirvan de referencia para conocer la situación actual que les ha tocado soportar y siguen soportando día a día para no perder lo forjado con arduo esfuerzo. La importancia de los datos que se obtuvieron de esta investigación fue de gran relevancia, pues permitió proponer actividades para reducir estos impactos y atacarlos milimétricamente con la seguridad de que, las medidas a tomar sean efectivas y permitan salvaguardar las empresas del sector hotelero que sobrevivan después del COVID-19.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- ❖ Conocer las repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca.

1.4.2. Específicos

- ❖ Determinar las repercusiones originadas por la COVID-19 en las utilidades del Gran Hotel Cajamarca
- ❖ Analizar las repercusiones originadas por la COVID-19 en la calidad de servicio del Gran Hotel Cajamarca.
- ❖ Deducir las repercusiones originadas por la COVID-19 en la imagen del Gran Hotel Cajamarca.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A Nivel Internacional

Álvarez Y Jiménez, *Una aproximación del impacto de los ataques del 11 de septiembre en la hotelería mexicana, 2003*. Mucho se ha dicho acerca de los efectos que ocasionaron los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en la ciudad de Nueva York. Gracias a esto, surge la idea de la realización de la presente investigación, conocer de manera más clara, cuáles fueron las repercusiones que dejaron dichos actos en el sector hotelero. El estudio es dirigido específicamente a las consecuencias que se dieron en la hotelería en México, haciendo una diferencia entre el sector de negocios y de placer. El terrorismo es el uso de la fuerza o violencia contra individuos o propiedades para ejercer coerción o intimidar gobiernos o sociedades frecuentemente por objetivos políticos. Con esta definición y aún sin saber exactamente las causas de los ataques del 11 de septiembre, se sabe que marcó profundamente a la sociedad, no solo de norteamericana, sino a la de todo el mundo. Algunas monedas se debilitaron, muchas personas murieron, muchas más quedaron sin empleo, otras más vivían con miedo de que les pudiera suceder algo similar. La hotelería en México, experimentó considerables cambios, esencialmente porque uno de sus mercados principales, es el americano, y ellos, por diferentes razones, como por ejemplo el miedo a volar, dejaron de visitar muchos de los destinos de México. Sin embargo, no necesariamente tiene el mismo efecto en un destino de placer, que en uno de negocios. Esto hace que el estudio conste de una comparación entre los hoteles principales de los destinos más importantes del país. Se escogieron como destinos de playa a Cancún,

Puerto Vallarta y Los Cabos, y como destinos de negocios, Monterrey, Puebla y el distrito Federal. Los hoteles de los destinos antes mencionados colaboraron con sus reportes de los años 2000 al 2002, los cuales aportan suficiente información para observar el comportamiento de los hoteles a partir de dichos ataques. (Álvarez Y Jiménez, 2003)

Lady Nathaly Pulido Arbelaez y Elías Arturo Cabello Beltrán *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia*, 2020. El turismo es un sector muy significativo para la economía colombiana, pues las estadísticas indican que ha generado alrededor 1,2 millones de empleos, que equivale al 7,4% del total de empleos y su participación en el PBI ha sido del 3,8% en el año 2019. Sin embargo a raíz de la llegada de la pandemia a territorio nacional, el gobierno se vio en la obligación de tomar medidas de tipo sanitaria, económica y social con el objetivo de minimizar los efectos producidos por la pandemia al máximo sea posible; estas medidas afectaron considerablemente a este sector, el cual empezó a sentir los efectos de una situación para la cual no estaba preparado; la restricción de la movilidad, cierre temporal de diferentes lugares turísticos del país, cierre de aeropuertos, terminales, fronteras y más, han disminuido significativamente el tránsito de personas, generando como consecuencia una baja demanda en el sector y una disminución en la ocupación del mercado hotelero, lo cual, ha generado iliquidez en cada una de las compañías que mantienen una relación directa o indirecta con el sector turístico, y ha desencadenado altas cifras de desempleo, altas tasas de empobrecimiento y contracción de todo el sector. (Pulido Arbelaez & Cabello Beltrán , 2020)

Europa Press, agencia de noticias española encargada de difundir noticias de relevancia importante en el mundo, publicó una investigación llamada *Resultados de la nueva encuesta global a los altos cargos ejecutivos sobre el impacto empresarial del covid-19 de YPO*¹. Esta nueva encuesta global a los altos cargos ejecutivos de YPO llevada a cabo del 10 al 13 de marzo de 2020 y a más de 2750 encuestados, desveló que la mayoría de los altos cargos ejecutivos ya han experimentado un impacto negativo del COVID-19 en, al menos, un aspecto de sus negocios, y muchos más altos cargos ejecutivos anticipan que las cosas empeoren en los próximos seis meses antes de que la situación empiece a mejorar. Las conclusiones incluyen: Los viajes de negocios (87%), el desarrollo de nuevos negocios (62%) y los ingresos (58%) son las tres áreas principales en las que los altos cargos ejecutivos dicen que están experimentando actualmente el mayor impacto del COVID-19. Casi todos los líderes empresariales (82%) esperan un descenso en los ingresos en los próximos seis meses, pero dentro de un año, más de la mitad (54%) espera que no haya impactos negativos en los ingresos. Un total de 2754 miembros de YPO participaron en la encuesta. Los miembros recogidos en este ejemplo son representativos de una población más amplia de YPO, están distribuidos por 110 países y su rango de edad va de los 25 a los 93 años. Aproximadamente la mitad de los encuestados están radicados en los Estados Unidos. El margen de error de la muestra es de más o menos 1,8 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95 por ciento.

¹ Siglas en inglés, significa **Organización de Jóvenes presidentes** fundada en Nueva York en 1950 por el fabricante Ray Hickok.

Hilton Worldwide Holdings Inc. (NYSE: HLT) mediante un comunicado de prensa *Medidas para aumentar la liquidez y reducir los gastos corporativos, 2020*. Christopher J. Nassetta, presidente y CEO de Hilton, dijo: “Nunca en la historia de 101 años de Hilton, nuestra industria se ha enfrentado a una crisis global que lleva los viajes a un punto muerto virtual. La hospitalidad siempre será un negocio de personas que atienden a las personas, por eso estoy devastado porque para proteger nuestro negocio, nos hemos visto obligados a tomar medidas que afectan directamente a los miembros de nuestro equipo. El espíritu de nuestra compañía siempre se ha basado en una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo y brinda hospitalidad a nuestros huéspedes. Mantendremos vivo ese espíritu, y cuando el mundo comience a viajar de nuevo, estaremos listos para darles la bienvenida”. Los miembros del equipo corporativo cuyas funciones se vean afectadas por estas acciones recibirán una indemnización por despido, apoyo de reubicación, acceso a recursos en línea para ex alumnos de Hilton, acceso a un proceso de reclutamiento acelerado cuando se reanuda el viaje, acceso extendido al programa de viajes para miembros del equipo Go Hilton y miembro extendido Estado de Hilton Honors.

Fernández Marrero, Fabio *Estudio de impacto de pandemias del siglo XXI en la economía y el sector turístico*. A la actualidad, no se tienen datos exactos sobre los efectos del coronavirus en la economía de diferentes países del mundo, sino datos iniciales o puras estimaciones que con el paso de la pandemia se tendrán que corroborar. Respecto al turismo, todavía no se tienen informes completos sobre cómo está afectando la enfermedad del coronavirus al sector, solo se tienen datos basados en estimaciones o pequeños informes y datos del primer trimestre del año, Además, considera que la industria turística en su conjunto se verá seriamente afectada por la crisis del COVID-19. Por otro lado, cabe

mencionar que el turismo se está volviendo a activar y algunos datos que lo ratifican son los 115 millones de desplazamientos nacionales que se realizaron en China el 1 de mayo por el día del trabajador y según el Ministerio de Cultura y Turismo chino, el gasto en turismo aumentó a 47560 millones de yuanes. Las pérdidas millonarias en el sector del turismo y el transporte se repiten una vez más en China como ocurrió en 2003. Canadá fue otro país que se ha visto seriamente afectado por desastres de estas características como el SARS en 2003, aunque los infectados en el país no fueron cifras considerablemente altas, su economía y en especial el turismo si percibió un descenso considerable ese año. México sufrió la caída del sector turístico que representa el 9% del PIB. Los efectos ocasionados por el SARS-CoV-2 son muy parecidos a los provocados por la Gripe A en el 2009, en los que destacan principalmente la destrucción de empleo y una situación muy frágil para el sector turístico, por el miedo de los turistas a viajar y contagiarse de este virus que puede terminar con la vida de cualquier persona. Sin embargo, existe una diferencia entre estas dos enfermedades en cuanto a los impactos que ambas provocaron: es el nivel de afectación. Por un lado, la gripe A, por la existencia de vacunas dirigidas a combatir otro tipo de gripes y el conocimiento elevado que los especialistas tenía de esa enfermedad, se consiguió detener la escala de expansión de este virus, mientras que en el COVID-19 presenta un panorama totalmente contrario al anterior, pues el descontrol de casos a nivel mundial se propagó rápidamente por diferentes causas, entre ellas, la poca información que se tiene de esta nueva enfermedad y la poca investigación previa de este tipo de virus por los especialistas. Por tanto, los impactos provocados y que provocará el SARS-CoV-2 serán inmensamente mayores a los originados en el 2009 por la gripe A. La situación conlleva a suponer que el mayor aliado del sector turístico para luchar contra esta pandemia

y las que puedan surgir en un futuro, será el desarrollo del sistema sanitario y los continuos avances tecnológicos.

2.1.2.A Nivel Nacional

Raquel Llorente, Heras *Impacto del covid-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables, 2020*. Esta investigación recoge una reflexión sobre cuál podría ser el impacto laboral provocado por la actual crisis sanitaria del COVID-19. A través de las estadísticas de paro registrado, afiliaciones a la Seguridad Social y en base al posible efecto sobre el empleo analizando sus características y composición se determinan cuáles serán los colectivos más perjudicados y/o aquellos que se encuentran en una situación laboral más vulnerable. Al respecto los grupos poblacionales en riesgo suelen ser las mujeres sobre representada en los sectores productivos más afectados a medio plazo por la crisis sanitaria (Hotelería, Turismo y Comercio), los jóvenes entre los cuales se establece una elevada presencia del desempleo, los inmigrantes por presentar una situación laboral más precaria vinculada con la temporalidad, los mayores de 45 años que han sido muy perjudicados por la última crisis del empleo y los trabajadores menos cualificados o que desarrollan ocupaciones elementales debido a que no pueden adaptar su puesto de trabajo a las condiciones requeridas por el periodo de alarma en relación al teletrabajo. Ello establece un impacto laboral dispar entre los diferentes colectivos poblacionales que profundizará en las desigualdades laborales existentes dentro de nuestro mercado de trabajo. No se debe olvidar el componente humano que se esconde detrás de las estadísticas las laborales. (Heras, 2020)

Pedro Grados, Smith, *Los efectos de la covid-19 en la economía peruana*. Los estimados más conservadores hablan de una caída del cinco por ciento del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de quince a veinte por ciento. Va a depender del ritmo con el cual se abra la economía y de qué tanto se pueda controlar la pandemia. Por otro lado, si sacrificamos demasiado la economía, el desempleo y el hambre pueden crecer demasiado.

Siendo conservador, analizando las cifras de manera muy preliminar, calculo que la pobreza aumentará entre cinco y diez por ciento. Si bien logramos disminuir los niveles de pobreza en veinte años, esta podría subir entre veinticinco y treinta por ciento, a menos que se establezcan subsidios directos por un tiempo determinado, hasta que las personas que hayan perdido sus empleos puedan recuperarlos.

Varios sectores se han golpeado duramente, el turismo, por ejemplo. El aeropuerto de Lima recibe más de veinte millones de pasajeros al año, lo que significa una oferta de empleo considerable en las diferentes áreas de servicios complementarios al turismo, como son: hoteles, restaurantes, tiendas de suvenires, transporte y demás, que en este momento está resentida. Por otro lado, los supermercados se han visto favorecidos, ya que han incrementado sus ventas en artículos de bajo margen, los comestibles. Se habla de un incremento en ventas de quince a veinte por ciento, pero no así, en los centros comerciales, que permanecen cerrados. A nivel internacional, los sectores que más han mejorado son los vinculados a la tecnología. En el Perú, sin duda, el uso de las plataformas digitales ha crecido exponencialmente. (Smith, 2020)

2.1.3.A Nivel Local

Torres Zapata, Sthefany Maribic *Análisis del impacto de la Covid-19 en la ocupabilidad del Hotel Costa del sol Cajamarca, en el año 2020*. Esta investigación pretende conocer las repercusiones de la Pandemia Covid-19 en la demanda hotelera durante el año 2020, la misma que concluye en lo siguiente: la enfermedad del coronavirus en el año 2020 tuvo un impacto negativo en la ocupabilidad de habitaciones del Hotel Costa del Sol Cajamarca, estando muy por debajo del nivel de venta comparada con la del año 2019 en donde se vendieron 17164 habitaciones, que son 8010 más que el año 2020 en donde hubo una venta total de 9154 habitaciones.

La poca ocupabilidad mensual del hotel Costa del Sol Cajamarca durante el año 2020, se reflejó con una venta máxima de 1453 habitaciones de un inventario total de 2210 habitaciones en el mes de setiembre, mientras que la venta mínima fue de 440 en el mes de abril, de un inventario total de 2130 habitaciones.

El segmento Corporativo ocupó el primer lugar en ventas durante los meses de marzo a diciembre en el año 2020, registrando casi la mitad de la venta de habitaciones con 4200 de 9154 vendidas; que representa el 45.88% del total. Por lo que se entiende que, a pesar de los momentos críticos que se vivió a causa de la enfermedad del coronavirus; este segmento, que pertenece a colaboradores de empresas privadas ayudó de alguna manera a mantener la estabilidad financiera del hotel. En el año 2019 la venta total de habitaciones en el periodo de marzo a diciembre estuvo por encima del 50% del inventario total, es decir sobre las 1065 habitaciones vendidas. En comparación a las habitaciones vendidas en el año 2020, año de la COVID-19, las cuales no superaron en la mayoría de los meses el 50%;

llegando incluso a reflejar en el mes más bajo, una venta del 20%; es decir, un aproximado de solo 440 habitaciones vendidas del inventario total. (TORRES, 2020)

2.2. Teorías que Sustentan la Investigación

2.2.1. Teoría Clásica de la Administración

Henri Fayol: “La teoría administrativa ve la comunicación como un ingrediente necesario para una gestión exitosa. El control de los trabajadores es lo que permite una mayor productividad más allá de todas las demás consideraciones administrativas. Cada individuo de una organización en un momento u otro asume deberes que involucran decisiones de gestión.”

Frederick Winslow Taylor: “La administración se ocupa de la organización eficiente de la producción en el contexto de una empresa competitiva que se ocupa de controlar sus costos de producción. Las acciones de los trabajadores, su relación con la productividad, y que estos aprendan los niveles de la jerarquía”

Según lo mencionado por ambos autores, la teoría de la administración es un enfoque que se ocupa de la buena gestión de una empresa que garantice el éxito de esta. Ambos pensamientos se refieren al recurso humano como factor fundamental para el éxito empresarial, sin embargo, difieren en el trato que se le debía de dar a ellos, mientras Fayol pensaba que todos los integrantes de una empresa eran piezas fundamentales para la toma de decisiones y el bien común de esta, Taylor pensaba que dentro de las empresas existen jerarquías que se deben respetar, buscando mejorar la eficiencia y la productividad laboral por encima de la satisfacción de los trabajadores. (Agüero, 2007)

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Turismo

Es la actividad generada por el traslado de una persona o grupo de personas de su lugar de residencia hacia un destino en cualquier lugar del mundo. Este periodo de tiempo debe ser mayor a un día (si es menor a un día, se considera excursionista), debe existir el pernocte; y menor a un año (si excede el año, se considera residente) por diferentes motivos, entre los cuales puede ser: placer, trabajo, salud, etc.

Es una actividad que involucra de forma directa, la interacción de dos grupos de actores: el primer grupo, reúne a quienes se desplazan desde sus lugares habituales de residencia buscando esparcimiento y practicándolo; el segundo reúne a quienes ofrecen los servicios que satisfarán las necesidades del primer grupo. No sólo por ello es que se considera una actividad socioeconómica, sino también porque en el proceso de satisfacer necesidades transformando insumos en productos turísticos, los prestadores de servicios ofrecen a los usuarios o turistas distintas alternativas, que estos podrán evaluar bajo criterios de valor de uso y valor de cambio. Cifras de la Organización Mundial del Turismo (WTO por sus siglas en inglés), señalan que, como actividad socioeconómica, el turismo aporta a escala mundial, el 10.3% del Producto Interno Bruto (PIB), suponiendo esto que 1 de cada 10 empleos del planeta se ubica en esta industria 1 millones de puestos de trabajo en todo el planeta, sin incluir el sector turístico informalizado. Es importante recalcar que, todos los prestadores de servicios complementarios al turismo (hoteles, transporte, discotecas, restaurantes, etc.) se ven grandemente beneficiados, así como cuando el turismo atraviesa una fuerte crisis, son las empresas de estos rubros las que perciben un fuerte impacto, causando grandes pérdidas e incluso hasta el quiebre de las mismas.

Impacto Económico del Turismo en el Perú. De acuerdo con el análisis del World Travel & Tourism Council (WTTC) sobre el impacto económico de la industria de Viajes y Turismo en el Perú, el sector logró una participación de 3.8% del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2017. Con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que recibe la mayor contribución directa del turismo dentro de la región sudamericana, superando a Argentina (3.7%), Uruguay (3.6%), Chile (3.4%) e incluso Brasil (2.9%). Sin embargo, es la cuarta en aporte económico total (directo e indirecto).

Por otro lado, la generación de empleo directo en el sector de Viajes y Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, pasando de 313 mil puestos de trabajo a 400 mil en el 2017 (2.5% del empleo total en el país). Se espera que para el 2018 esta cifra aumente un 3.5%; además, se proyecta un crecimiento anual de 2.8% a futuro hasta alcanzar los 548 mil empleos directos en el 2028 (2.8% del total).

Además, la contribución total del sector (no solo gastos de hotel y viajes, sino también tasas, comida, restaurantes, ropa u otros bienes) al empleo en el 2017 fue de 1,2 millones de empleos, es decir, 8% del empleo total. El crecimiento estimado para este año es de 3.6% (1,3 millones de empleos) y para el 2028 llegar a 1.7 millones de puestos de trabajo (8.8% del total del país).

En tanto, el dinero gastado por los turistas extranjeros que llegaron al país en el 2017 alcanzó los US\$ 4,482 millones, cifra que representa el 9.2% de las exportaciones totales del Perú. Se estima un aumento de 4.7% este año y un incremento a futuro de 6.6% anual hasta llegar a US\$ 8,858 millones en el 2028. (Portal De Turismo, 2019)

2.3.2. Hotelería

La hotelería es una rama del turismo que abarca los servicios de alojamiento para turistas en diversos establecimientos de hospedaje. El Perú es un destino turístico por excelencia. Con la mejora y apertura de aeropuertos, la construcción de carreteras, y el aumento de la oferta de empresas ferroviarias y aéreas, es posible recibir cada vez más turistas de todas partes del mundo. (PROMPERÚ, 2017)

El hotelería nace como una actividad económica para dar respuesta a la necesidad de alojamiento y comida de los viajeros y turistas. Lógicamente, con el paso del tiempo la industria hotelera ha ido definiendo sus servicios y la calidad de estos. Además, debido a su creciente dinámica en la economía internacional, la industria hotelera ha sumado profesionalismo y calidad a fin de ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes. Este interés por el destino se ve traducido en un aumento de la llegada de turistas extranjeros, que en el 2014 fue de 3.2 millones y en el 2016 de 3.7 millones. (PROMPERÚ, 2017)

2.3.3. Gestión Hotelera

La gestión hotelera es un proceso dentro de una empresa cuyo propósito es la gestión, administración y dirección de empresas de establecimientos y servicios hoteleros, engloba diferentes materias relacionadas con el sector hotelero como: recursos humanos, marketing y comunicación, protocolo y relaciones públicas, restauración y gastronomía, finanzas, entre otras muchas. (Tapia, 2021)

Dentro de un alojamiento hotelero existe multitud de variables y áreas implicadas en el éxito y la rentabilidad de este. Uno de los conceptos más importantes es la gestión hotelera, que engloba la parte administrativa y organizativa de un hotel. Cada formato hotelero tiene

sus características y dependerá de ello el cómo se deban organizar los departamentos y las partidas de presupuestos. Adquirir la capacidad de análisis para conocer la estructura de un hotel y gestionarlo en relación con la misma y a sus posibilidades dentro de su entorno, es el objetivo difícil de conseguir. Una constante revisión de los márgenes de mejora de la rentabilidad y de reorganizaciones administrativas para encontrar el mejor modelo de gestión son acciones que deben estar en la planificación estratégica de gestión para mantener un modelo actualizado. (Estudios Superiores Abiertos de Hostelería, 2014)

Los emprendimientos hoteleros como estructura organizacional poseen distintas configuraciones. A pesar de que gran parte de sus operaciones son semejantes, independientemente de su porte o capacidad física, existen procedimientos y formas de administración capaces de atribuir a esas empresas características e identidades propias. Esta verdadera esencia empresarial refleja la historia y la formación de dichas organizaciones y sumado a sus componentes de gestión le otorgan el carácter de singularidad. (Souza, y otros, 2014)

Utilidades. Son un porcentaje de la renta neta (ganancias después de descontar inversiones e impuestos) obtenida para la empresa como resultado de su gestión. Es el valor del producto vendido, descontando el costo de los insumos y la depreciación, pagos como salarios, intereses y alquileres, mantenimiento, etc. Por lo tanto, la utilidad es el provecho o beneficio de carácter económico obtenido por una empresa en el desarrollo de sus operaciones. Es la diferencia de los ingresos menos los egresos, en pocas palabras lo que le sobra a la empresa, luego de haber cancelado todas sus responsabilidades monetarias. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o negocio (Gobierno del Perú, 2019)

Calidad de Servicio. Según el Plan Nacional de Calidad de Turismo, la calidad de servicio es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores respecto al producto y servicio a un precio razonable, en relación con las condiciones pactadas con los factores que determinan la esencia de esta: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía.

En el Perú, la entidad responsable de velar por la calidad de servicio de este sector es CALTUR (Calidad Turística) quien, a su vez, emite un Plan Nacional de Calidad Turística con la finalidad de promover e impulsar el desarrollo sostenible, competitivo y diversificado del turismo en el país. Por su lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo pone a disposición de los establecimientos de hospedaje el Manual de Buenas Prácticas con la finalidad de fortalecer el servicio brindado por estas empresas y convertirlo en un servicio de calidad.

La calidad de servicio es subjetiva, y depende mucho del perfil del turista y el motivo de su viaje.

En Cajamarca, la oferta hotelera es muy variada, existen 04 hoteles categorizados con 04 estrellas, se estima un aproximado de 20 hoteles de 03 estrellas, según registro de Iperú, existe gran cantidad de hoteles de 01 y 02 estrellas, y muchos establecimientos de hospedaje que no han formalizado su empresa, por tanto, operan sin poseer una categoría. Cada establecimiento brinda diferente servicio, diferente infraestructura, diferente precio, y el turista puede escoger el que más se amolde a su bolsillo y expectativa en su destino.

Imagen Empresarial. Cuando se alude a la imagen de una empresa se refiere a un concepto intangible que hace referencia a la imagen que tienen los usuarios sobre la empresa en concreto. Son varios los valores que se relacionan a la parte corporativa de la empresa como pueden ser: confianza, credibilidad, seriedad, sus acciones frente a la sostenibilidad. Elementos como el logotipo de la compañía, nombre, identidad corporativa y visual, la forma de expresarse o el eslogan son clave para construir esta imagen. Por eso deben ir en la misma línea y tener concordancia. (Moreno, 2018)

La imagen se transmite por diversos medios, la manera más popular es el medio virtual, la página web, redes sociales, plataformas, etc. en estos medios la imagen se presenta en su máximo esplendor, la intangibilidad, logo, slogan, etc. se presentan de la manera más creativa para sus espectadores. Las recomendaciones y comentarios que publican en esas páginas son leídas por los posibles clientes y finalmente esta buena o mala imagen (formada con anticipación) se consolida cuando reciben el servicio en persona.

Es necesario mencionar que, la imagen se puede ver gravemente afectada cuando la empresa no cumple con algún requisito o expectativa de los huéspedes. Un sólo comentario negativo de algún cliente puede generar repercusiones negativas para la empresa, derrumbando la imagen que se consolida por mucho tiempo y con mucho trabajo.

2.3.4. Pandemia

La pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. Por lo tanto, el término pandemia hace referencia a la afectación geográfica o numérica en cuanto al número de casos afectados y nunca referencia a la gravedad clínica del proceso.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), para que pueda aparecer una pandemia es necesario que aparezca un nuevo virus o una nueva mutación de uno ya existente, que no haya circulado anteriormente y que la población no sea inmune a él, que este virus tenga la capacidad de transmitirse de persona a persona de forma eficaz, provocando un rápido contagio entre la población. (Tomás, 2020)

Ejemplo de pandemias.

Pandemia de SARS-CoV-1. El SARS-CoV-1 fue una de las primeras pandemias de la cual, actualmente, se tiene gran cantidad de información, respecto a los impactos causados en todos los ámbitos de la sociedad en el año 2003. En China, provincia de Guangdong, Se registró por primera vez esta enfermedad, que afecta principalmente al sistema respiratorio humano y que provocó 774 fallecidos repartidos por 26 países y aproximadamente 8000 infectados por ese virus. La propagación y contagio de este virus fue de gran velocidad y el sector del turismo significó una manera rápida y eficaz de expandirse por todo el mundo, por tanto, dicho sector fue muy afectado. A causa de este virus las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 1,2% según la Organización Mundial del Comercio, llegando así a diferentes países alrededor del mundo. (Fernández Marrero, 2020)

Pandemia de Gripe A. En el año 2009, se registró otro episodio parecido al provocado por el SARZ-CoV-1, conocido como influenza tipo A, que fue la misma cepa que causó estragos en el año 1918 con el nombre de “La Gripe Española”. Al igual que en pandemias anteriores, los efectos negativos que han provocado no han sido los mismos en todas partes, sino que se han visto más acentuados en donde los brotes han sido más virulentos y han provocado más casos y muertes. Los países más afectados por esta enfermedad fueron principalmente EEUU, el Sur de California y México. México, al ser un país con una gran

importancia en el sector turístico y ser uno de los países más afectados por esta pandemia tuvo unos efectos negativos en el turismo, en el que se experimentaron caídas de llegadas de turistas internacionales del 8% durante el primer cuatrimestre del 2009, los comercios disminuyeron un 60% sus ventas, se perdieron 4 mil 425 millones de pesos en el sector servicios, cancelaciones de reservas hoteleras y billetes de avión (aproximadamente el 90%), se suspendieron 290 cruceros y en México los destinos más afectados fueron Cancún y la Riviera Maya. El H1N1 fue la pandemia más cercana que hemos vivido, en la que se generó cierto ambiente de alerta y preocupación por su alcance y efectos en la sociedad. Como todo desastre de esta índole provocó efectos negativos en el sector del turismo, pero al ser una enfermedad que se extendió y afectó de manera desigual a cada país, los planes de actuación, medidas e importancia por parte de los gobiernos no fueron significativos en comparación a México que fue la zona que más sufrió. (Fernández Marrero, 2020)

Pandemia de MERS-CoV. El Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS), del cual se tuvo constancia por primera vez en Arabia Saudita en el año 2012 (Organización Mundial de la Salud, 2019), tiene una estrecha relación con el SARS, han provocado estragos en mayor o menor medida en el turismo, ya que es un sector en el que se tiene una estrecha relación entre personas y ese contacto es la causa principal de contagio. A lo largo del tiempo, se han visto afectados 27 países alrededor del mundo, pero los brotes más importantes han sido en Arabia Saudita (con el 80% de los casos), Emiratos Árabes Unidos y Corea del Sur (Organización Mundial de la Salud, 2019). En términos generales, el MERS no se extendió demasiado alrededor del mundo y fueron focos muy localizados, que como en otras epidemias causó problemas al sector turístico, como es el caso de Corea del Sur que tuvo un brote de MERS en el año 2015 por un viajero que llegó al país procedente

del Medio Oriente. Este brote epidémico causó la pérdida de 2,1 millones de visitantes extranjeros que corresponde a 2600 millones de dólares en turismo (16% menos de turistas extranjeros). Además, otros sectores relacionados con el turismo como son el alojamiento, restauración y transportes se vieron afectados viendo disminuciones del 22,6% en el sector del alojamiento con unas pérdidas monetarias de 542 millones de dólares, 9,9% menos en el sector de la restauración con pérdidas de 359 millones de dólares y 5,3% menos en el sector del transporte con pérdidas de 106 millones de dólares. (Fernández Marrero, 2020)

Pandemia de SARS-CoV-2. Este virus ha puesto en jaque a muchos países del mundo. Esta enfermedad se inició a finales de diciembre del año 2019 y se fue extendiendo a escala global en los primeros meses del año 2020 debido a su alto ratio de contagio. Muchos países han tomado medidas drásticas como son el cierre de fronteras, cuarentenas de todos sus territorios, paralización de la economía (solo se mantienen los sectores esenciales) y restricciones de movilidad en términos generales. Según los últimos cálculos realizados, las previsiones para este año en el turismo son nefastas, ya que se prevé una disminución de entre 290 y 440 millones de turistas internacionales a nivel mundial, que representa entre un 20% y un 30% menos de desplazamientos de turistas globalmente. En términos monetarios, sería una reducción de aproximadamente 450 billones de dólares que no percibirá el sector turístico este año, según la Organización Mundial del Turismo. (Fernández Marrero, 2020)

2.3.5. Contextualización de la Covid-19 en el Perú

En el contexto del Estado de Emergencia dispuesto por el Gobierno peruano, se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena), al cual se sumó una inmovilización social obligatoria en ciertos horarios. No obstante, se garantizó la circulación por las vías de uso

público para el abastecimiento de alimentos y productos farmacéuticos, y se garantizó la continuidad de ciertos servicios considerados esenciales. Como parte de los servicios esenciales, se incluyó desde un inicio aquellos prestados por hoteles y centros de alojamiento, solo en tanto permitiesen cumplir con la cuarentena. Luego, el Gobierno permitió a los hoteles extender sus operaciones con la finalidad de alojar adicionalmente a aquellas personas dedicadas a la provisión de bienes y prestación de servicios considerados esenciales, como el personal médico y asistencial que se distribuía por el país y el personal necesario para atender ciertas operaciones críticas que se consideraron también esenciales, como la protección ambiental en proyectos mineros. (Garrigues, 2020)

Este panorama cambió radicalmente el 11 de marzo del 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud calificó el brote del COVID-19 como una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea. Ante ello el presidente de la república, mediante Decreto Supremo N° **044-2020-PCM** “Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Art 1, Declara el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y dispone el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. El Art N°2 prohíbe el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas. En el Art N°8 declara el cierre temporal de frontera y el Art.9, inciso 9.2 se dispone la suspensión del servicio, por medio terrestre, aéreo y fluvial. Medida que entró en vigor desde las 23.59 horas del lunes 16 de marzo de 2020 dejando a miles de personas varadas fuera de su lugar de residencia y obligando al cierre temporal de todo establecimiento de hospedaje. (Diario Oficial El Peruano, 2020)

Esta situación se complica cuando el aspecto social conlleva una problemática económica, puesto que el turismo permite un efecto multiplicador, entendiéndose por ello que las divisas que ingresan a un país por este concepto van generando otras inversiones y gastos en diferentes sectores. Por ello, se entiende que:

- El Turismo se ve seriamente afectado ante los cambios económicos y culturales que se han vivido en los últimos meses, mermando su accionar y recortando cada una de las actividades que se tenían programadas.
- El turismo es una actividad eminentemente social. Las repercusiones de sus procesos como sistema involucran en gran parte la vida de una población debido a su carácter multisectorial y multidisciplinario. Ante la crisis que vive el planeta en estos momentos, el rubro debe asumir un rol de apoyo y solidaridad, poniendo en práctica la hospitalidad, la vocación de servicio y la proactividad. El profesional de este sector debe encontrarse listo y atento para brindar lo mejor de sí.
- Al reconocer al turismo como un hecho social que afecta la vida cotidiana de un país, la población debe comprender que esta pandemia debe convertirse en una oportunidad para impulsar la visita a espacios monumentales locales bajo nuevas reglas de juego que eviten las aglomeraciones, dando oportunidades de resurgir a nuestros empresarios, profesionales y servicios nacionales, que, con su trabajo y conocimiento encontrarán el equilibrio perdido, difícil, pero no imposible de volver a lograr.

2.4. Definición de Términos Básicos

- **Aislamiento social:** El aislamiento social es la situación objetiva de tener mínimos contactos con otras personas, bien sean familiares o amigos. (Science Direct, 2016)
- **Coronavirus:** Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad COVID-19. (Organización Mundial De La Salud, 2020)
- **Covid-19:** La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial De La Salud, 2020)
- **Cuarentena:** Restricciones a la movilización de mercancías que se establecen en normas oficiales, con el propósito de prevenir o retardar la introducción de plagas en áreas donde no se sabe que existan. (Diario oficial de la federación, 2003)
- **Economía:** El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. (Samuelson & Nordhous , 2006)

- **Empleabilidad:** Se refiere a las oportunidades que posee un individuo de tener un empleo en el mercado laboral interno y/o externo. En la misma línea proponen que la empleabilidad “es la posibilidad de sobrevivir en el mercado laboral interno o externo”. (Hernández Fernaud, Ramos Sapena, Negrín, Ruíz De La Rosa, & Hernández, 2011)
- **Estado de emergencia:** De acuerdo con el artículo 137 de la Constitución Política del Perú, corresponde a un Estado de excepción que se declara en caso de perturbación de la paz o del orden interno, de catástrofe o de graves circunstancias que afecten la vida de la Nación; bajo nuestro contexto actual, por la pandemia Covid-19. (Diario Oficial El Peruano, 2020)
- **Protocolo:** El protocolo es el conjunto de reglas que se establecen para actos oficiales o solemnes, ceremonias y otros eventos. El protocolo, por tanto, son las instrucciones, o recomendaciones, que deben seguir aquellos asistentes que acudan y organicen un evento o aquellos que realicen algún procedimiento consecutivo que necesite ser estandarizado de alguna empresa o compañía. (Business School, 2022)
- **Toque de queda:** Corresponde al aislamiento social obligatorio decretado por el Gobierno, cuyo objetivo es limitar la circulación de personas en entornos públicos y que los ciudadanos no salgan de sus domicilios desde una hora determinada. (El Ángulo Legal de la Noticia, 2020)
- **Virus:** Un virus es un microorganismo infeccioso que consta de un segmento de ácido nucleico (ADN o ARN) rodeado por una cubierta proteica. Un virus no puede replicarse solo; por el contrario, debe infectar a las células y usar componentes de la célula huésped para fabricar copias de sí mismo. Con frecuencia, un virus termina

matando la célula huésped en el proceso, lo que causa daño en el organismo huésped. (National Human Genome Research Institute, 2022)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1. Hipótesis

Las repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca son: reducción de utilidades, despido temporal del recurso humano, variación en la relación precio-producto por el incremento de costos y la suspensión del posicionamiento de la imagen de la empresa.

3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19	Consecuencias originadas por la covid-19 en gestión hotelera del Gran Hotel Cajamarca	❖ Utilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ingresos ❖ Ventas ❖ Egresos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía de entrevista ❖ Base de datos de la empresa ❖ Estadísticas de ventas mensuales.
		❖ Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso humano ❖ Protocolo ❖ Empleabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario
		❖ Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promoción ❖ Referencias ❖ Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ficha de observación

3.3. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo descriptivo ya que se observó y describió las repercusiones que se generan en el Gran Hotel Cajamarca por la Covid-19.

3.4. Enfoque de la Investigación

La investigación fue de enfoque mixto. Mientras la investigación cuantitativa se ocupa de los números y estadísticas, la investigación cualitativa se ocupa de analizar la percepción de las experiencias vividas desde el punto de vista de los individuos que la viven. Entonces, se utilizó el enfoque cuantitativo para analizar nuestra variable “repercusiones de la Covid-19 en la Gestión Hotelera” directamente para las dimensiones de utilidades e imagen empresarial ya que, de estas dimensiones se obtuvieron cifras y estadísticas objetivas que nos permitieron hacer comparaciones de números y cantidades para finalmente emitir las conclusiones respectivas; y el enfoque cualitativo para analizar la dimensión calidad de servicio, ya que dentro de esta dimensión se analizó la perspectiva de los trabajadores frente a las repercusiones de la pandemia en su centro de labores y la manera de hacer frente a esta de sus empleadores.

3.5. Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental, pues se analizó la variable “Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19” sin realizar ninguna manipulación de manera intencional en la misma. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar la variable ya mencionada, tal como se da en su contexto natural.

La investigación tuvo un nivel de profundidad descriptivo con un enfoque cualitativo. No se realizó muestreo, se consideró como población de la investigación al Gran Hotel Cajamarca y se trabajó con la totalidad del recurso humano de la empresa.

Los métodos utilizados fueron analítico-descriptivo y las técnicas que se emplearon para la recolección de datos fueron entrevista, cuestionario y ficha de observación.

3.6. Población y Muestra

De acuerdo con el tema de investigación la muestra se ha seleccionado bajo el criterio de intencionalidad o por conveniencia del autor, es decir es no probabilística y está conformado por todo el recurso humano del Gran Hotel Cajamarca, distribuidos en los diferentes departamentos de la empresa, por un periodo de 13 meses desde febrero 2020 a febrero 2021.

3.7. Métodos

Analítico. Este método permitió analizar la variable “Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19”, con ella se pudo conocer la naturaleza de esta a través del análisis individual de cada una de sus partes: utilidades, calidad de servicio e imagen. Así mismo, nos permitió conocer más del objeto de estudio, con el cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento de la variable y emitir conclusiones.

Descriptivo. El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En este caso, la investigación descriptiva permitió

describir todo lo analizado sobre la variable “Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19”, con el objetivo de tener un registro detallado de lo observado y analizado en la investigación y mantener la orientación de esta.

3.8. Técnicas

Entrevista. La entrevista es la técnica con la cual se obtuvo información de forma oral y personalizada. Se aplicó al personal administrativo del Gran Hotel Cajamarca, conformado por el administrador y los gerentes (propietarios). La información de las entrevistas fue relacionada a aspectos objetivos y reales percibidos por los administrativos respecto a sus ingresos, egresos y utilidades de la empresa en el periodo febrero 2020- febrero 2021.

Encuesta. La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, se aplicó al personal operativo del Gran Hotel Cajamarca, conformado por recepcionistas, personal de housekeeping, personal del departamento de A&B. Puntualmente la encuesta se realizó mediante preguntas formuladas directa y/o indirectamente con la finalidad de conocer su percepción del impacto de la Covid-19 en la ejecución de sus funciones en general, del mismo modo conocer su opinión sobre la manera de hacer frente a esta pandemia por parte de los administrativos y la percepción que tenían de la empresa frente a la pandemia Covid-19.

Observación. La observación fue realizada en todos los departamentos del Gran Hotel Cajamarca de manera intencional para la captación de características, cualidades y propiedades de la variable “Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19”, con ayuda de los sentidos y con ayuda de instrumentos que ampliaron la captación de

información requerida. La observación permitió en esta investigación, obtener, recopilar y registrar datos objetivos de la variable a analizar.

3.9. Instrumentos de Recolección de Datos

Guía de entrevista. La guía de entrevista es un instrumento que se basa en una lista de preguntas escritas, las mismas que fueron leídas al realizar la entrevista al personal involucrado. Este instrumento se elaboró de manera intencional, cuenta con 15 preguntas dirigidas al personal administrativo (departamento de administración y gerencia), con la finalidad de obtener datos reales y objetivos respecto a las 3 dimensiones de nuestra variable: utilidades, calidad de servicio e imagen empresarial, considerando que este personal tiene acceso a información valiosa respecto lo antes mencionado.

Cuestionario. Es un conjunto de preguntas relacionadas a la variable “Repercusiones en la gestión hotelera originadas por la COVID-19”. Este instrumento permitió analizar la variable desde su segunda dimensión: calidad de servicio. Con este cuestionario se pretende analizar al recurso humano, la implementación del protocolo COVID-19, la variación de la empleabilidad en la empresa y la percepción que tienen de la empresa frente a la pandemia Covid-19. Este instrumento fue elaborado de manera intencional y consta de 10 preguntas dirigidas al personal operativo y al administrador, sin considerar a los gerentes - propietarios. Las preguntas son de carácter cerrado, con opciones para marcar según lo considere el encuestado.

Ficha de observación. La ficha de observación es un instrumento prediseñado que tiene detallados los aspectos a observar. Facilitaron la observación en los diferentes departamentos del Gran Hotel Cajamarca, equipamiento e infraestructura. En esta investigación se tomó como ficha de observación el Chek list del manual de buenas prácticas hoteleras establecido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Cabe mencionar que la propuesta del check list de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo es un amplio por lo que, para esta investigación se consideraron los siguientes aspectos: Administración, marketing y ventas, logística, reservas y recepción, housekeeping, A&B, mantenimiento, seguridad y recursos humanos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIONES

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4. Resultados y Discusión

El Gran Hotel Cajamarca es una empresa nueva en el sector hotelero de la ciudad, se constituyó de manera jurídica en diciembre del 2019 e inició con la prestación de servicios en febrero del 2020. El establecimiento cuenta con 24 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y familiares. Ubicado en el jr. Luis Alberto Sánchez N° 250, urbanización el Bosque, Departamento, Provincia y Distrito de Cajamarca. Los servicios del hotel son restaurante, paquetes turísticos, traslado, lavandería y cochera. El equipo de trabajo estuvo conformado por 01 administrador, 03 recepcionistas, 01 personal de limpieza, 01 personal de cocina.

Este edificio es una construcción nueva y moderna, de 5 pisos y una excelente iluminación y distribución. Tiene en el primer piso recepción, lobby, cocina, restaurante, baño común y 03 habitaciones. En el segundo piso se encuentran 8 habitaciones y 1 pequeño espacio de descanso parecida a una mini sala. El tercer piso es idéntico al segundo con 8 habitaciones también y en cuarto piso se encuentran 5 habitaciones, 2 de ellas con tina, son las habitaciones más grandes de todo el hotel. En el 5to piso se encuentra la lavandería, área de secado, y almacén general.

El 16 de marzo del 2020, el establecimiento, al igual que todas las empresas en territorio nacional cerró de manera abrupta y temporal, haciendo caso a las órdenes estipuladas por el presidente de la república, con tan solo mes y medio de haber iniciado con la prestación de servicios.

La investigación realizada se centró en las repercusiones en la gestión hotelera que la COVID-19 generó en la empresa. Los resultados obtenidos han sido ordenados según las dimensiones de la variable para una mejor explicación, como se presentan a continuación.

4.1. Análisis de las Utilidades de la Empresa

Para conocer las repercusiones originadas por la pandemia COVID-19 en las utilidades de la empresa se realizó una entrevista con el administrador y propietarios del Gran Hotel Cajamarca. Considerando que tienen acceso y conocimiento amplio de las utilidades y teniendo en cuenta que las utilidades se obtienen restando los egresos de los ingresos. Analizaremos primero los ingresos percibidos desde febrero del 2020 a febrero del 2021.

4.1.1. Ingresos

Para esta investigación se solicitó información referente a los ingresos de la empresa desde el mes de febrero del 2020 hasta febrero del 2021, detalle que se muestra a continuación:

Tabla 1

Ingresos febrero 2020 - febrero2021

			INGRESOS GRAN HOTEL CAJAMARCA FEBRERO 2020- FEBRERO2021													
MES	ALOJAMIENTO			RESTAURANTE			TOURS			LAVANDERÍA			SERVICIO DE TAXI			TOTAL
	ABONO	EFFECTIVO	TARJETA	ABONO	EFFECTIVO	TARJETA	ABONO	EFFECTIVO	TARJETA	ABONO	EFFECTIVO	TARJETA	ABONO	EFFECTIVO	TARJETA	
FEBRERO	S/12,890.00	S/11,500.00	S/9,210.00	S/530.00	S/4,360.00	S/1,120.00	S/0.00	S/1,255.00	S/725.00	S/0.00	S/520.00	S/260.00	S/0.00	S/515.00	S/215.00	S/43,100.00
MARZO	S/5,950.00	S/3,569.00	S/1,381.00	S/352.90	S/1,030.50	S/136.80	S/0.00	S/355.00	S/95.00	S/0.00	S/167.00	S/33.00	S/0.00	S/150.00	S/90.00	S/13,310.20
ABRIL	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
MAYO	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
JUNIO	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
JULIO	S/10,500.00	S/0.00	S/0.00	S/5,670.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/16,170.00
AGOSTO	S/1,800.00	S/0.00	S/0.00	S/1,590.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,390.00
SETIEMBRE	S/775.00	S/0.00	S/0.00	S/400.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,175.00
OCTUBRE	S/2,800.00	S/0.00	S/0.00	S/510.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,310.00
NOVIEMBRE	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
DICIEMBRE	S/3,200.00	S/0.00	S/0.00	S/982.50	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/4,182.50
ENERO	S/400.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/400.00
FEBRERO	S/120.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/120.00
TOTAL	S/38,435.00	S/15,069.00	S/10,591.00	S/10,035.40	S/5,390.50	S/1,256.80	S/0.00	S/1,610.00	S/820.00	S/0.00	S/687.00	S/293.00	S/0.00	S/665.00	S/305.00	S/85,157.70

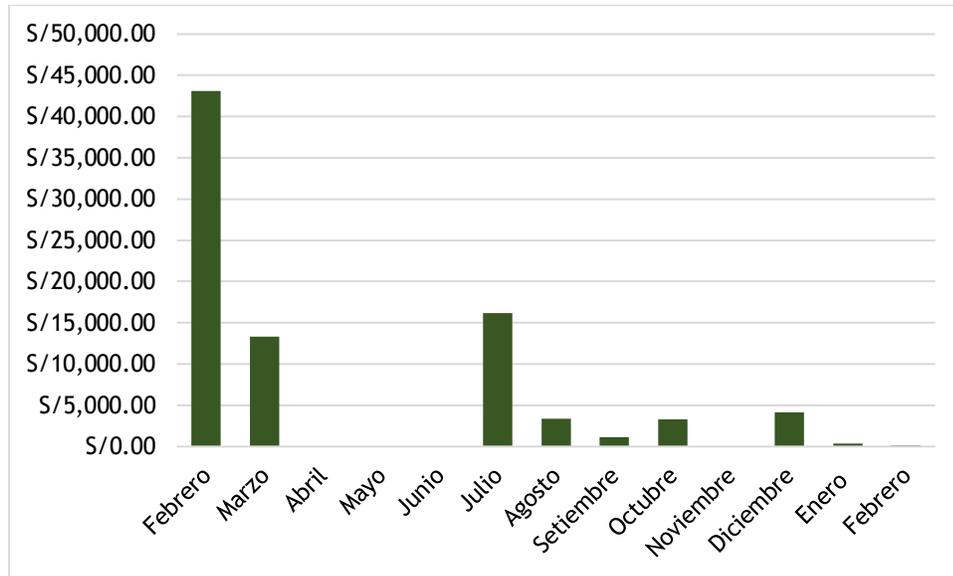
Análisis e interpretación: La tabla 01 muestra los ingresos en el periodo febrero 2020 – febrero 2021. En el mes de febrero y marzo del 2020 se perciben ingresos significativos de S/43100.00 y S/13 310.00 correspondientemente. Sin embargo, se aprecia una caída de los ingresos por 3 meses consecutivos: abril, mayo y junio, volviéndose a dinamizar de julio en adelante. Noviembre presenta nuevamente S/0.00 de ingresos y diciembre tuvo un pequeño monto de ingresos por un total de S/3.200. Enero y febrero del 2021 tuvieron ingresos, pero muy mínimos de S/400.00 y S/120.00 correspondientemente.

Los ingresos para la empresa según el tipo de servicio que brindaba fueron, en su mayoría por el servicio de alojamiento con un monto de S/64,695.00 durante el periodo febrero 2020 – febrero 2021. En este periodo los ingresos que también fueron significativos son los del restaurante, generando un monto de S/16,682.70. Los servicios de paquetes turísticos también generaron ingresos para la empresa con un monto más reducido de S/2,430.00, estos ingresos son las comisiones que recibía el hotel por enviar a los clientes a las agencias de viaje para que adquieran sus paquetes turísticos.

Finalmente tenemos 2 ingresos más que provienen del servicio de lavandería y los pasajeros que traían los conductores de taxis, son en menor cantidad, pero porque no hay presencia de estos en los meses de pandemia, sin embargo, en los primeros meses cuando aún no llegaba el COVID-19 sí estuvieron presentes en la tabla, generando los montos de S/980.00 y S/970.00 correspondientemente.

Figura 1

Ingresos febrero 2020 - febrero 2021



Análisis e Interpretación: El mes que generó mayor cantidad de ingresos fue febrero, considerando que esta fecha representa temporada alta para el sector turístico y hotelero. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) informó que el año 2020 pronosticó una afluencia aproximada de 25 000.00 (veinticinco mil) turistas, sin embargo, se sobrepasó considerablemente la cifra establecida. En marzo los ingresos disminuyeron, teniendo en cuenta que el establecimiento atendió únicamente hasta el día 16, generando S/13 310.20 (Trece mil trescientos diez con 20/100 nuevos soles). Los próximos 3 meses indican S/0.00 de ingresos, el establecimiento respetó las medidas dictadas por el gobierno y cerró temporalmente hasta el mes de julio, reduciendo así sus ingresos en un 100%. Para julio, luego de haber presentado los documentos requeridos por la Organización Mundial de Salud (OMS) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través de la Dirección Regional de Turismo Exterior y Turismo

(DIRCETUR) reinició labores la primera semana, generando ingresos de S/16 170.00 (dieciséis mil ciento setenta nuevos soles), sin embargo, como se puede visualizar, únicamente por los servicios de alojamiento y alimentación.

Se adaptó también la modalidad de pagos por medios virtuales como depósitos/transferencias y tarjeta de crédito/débito, evitando así cobros en efectivo.

En agosto del 2020 se generó S/3390.00 de ingresos, pues según manifiesta el administrador, muchas otras empresas del sector hotelero como hostales de 1 y 2 estrellas retomaron labores, lanzándose a las empresas mineras con tarifas mucho más bajas que las establecidas con hoteles de 2, 3 y 4 estrellas, a ello se adicionó la corrupción de los procesos administrativos de dichas empresas para la selección de proveedores y la no reactivación del turismo en todo el Perú, lo que se ve reflejado en la cifra tan baja que se generó en este mes. Cabe mencionar que, si bien es cierto, las tarifas de hostales y hoteles de 1 estrella difiere del resto por los servicios e instalaciones que ofrece, para las empresas contratistas pasa desapercibido este aspecto pues las personas que se hospedaron en estos establecimientos pertenecen al rubro de operaciones como personal de seguridad, operarios, etc. Trabajadores que, según su criterio, no necesitan de mayor comodidad. Los proveedores para los gerentes, directores, jefes, superintendentes, etc. fueron seleccionados desde el mes de marzo, inmediatamente iniciada la pandemia, eligiendo para ellos, los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas.

En setiembre y octubre la situación no mejoró, generando cifras de S/1175.00 y S/3310.00 correspondientemente, y llegando así a noviembre donde el hotel no generó ni un sol de ingresos.

Para diciembre luego de haber empleado muchas estrategias de ventas, logró generar S/4182.50 (Cuatro mil cientos ochenta y dos con 50/100 nuevos soles) por un contrato con la minería La Arena, sin embargo, la existencia de la nueva prueba antígeno generó que dicha empresa no necesite más del servicio de alojamiento, pues dichas pruebas demoran tanto como una prueba rápida y son tan eficientes como una prueba molecular. Esto hizo que la empresa de mina no renueve contrato con el hotel, como los resultados eran tan rápidos, todo personal contagiado fue enviado a pasar cuarentena a su domicilio y sólo el personal con resultado negativo podía subir a mina a continuar con sus labores.

Esta situación dio como resultados unos minúsculos ingresos para enero y febrero del 2021 generando S/400.00 (Cuatrocientos con 00/100 nuevos soles) y S/120.00 (Ciento veinte con 00/100 nuevos soles) correspondientemente.

4.1.2. Ventas

En el campo de las ventas se buscó conocer cómo afectó la pandemia COVID-19 a las mismas, para ello se precisa lo siguiente:

Tabla 2*Ventas según segmento de mercado*

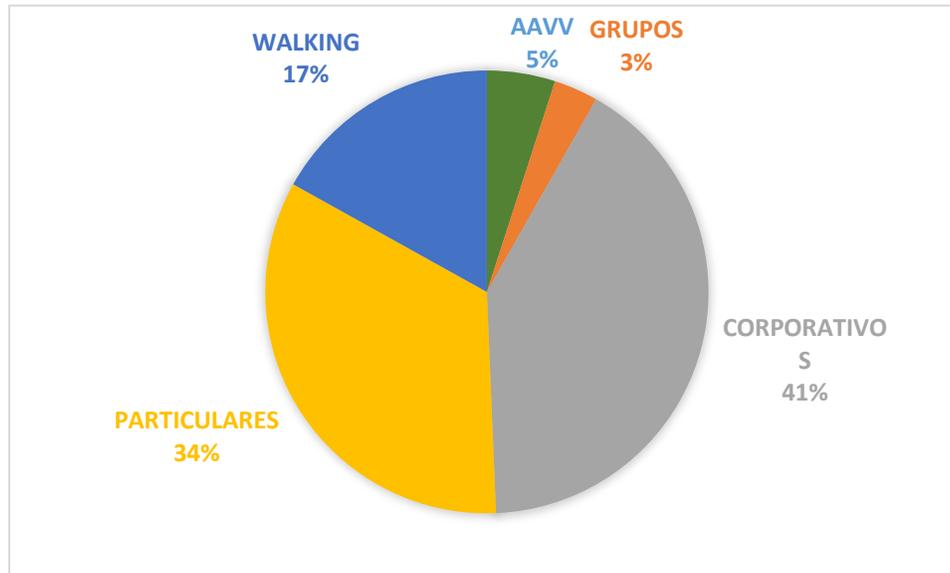
			VENTAS POR SEGMENTO DE MERCADO			
MES	AAVV	GRUPOS	CORPORATIVOS	PARTICULARES	WALKING	TOTAL
FEBRERO	S/3.894,00	S/2.154,00	S/4.680,00	S/20.812,00	S/11.560,00	S/43.100,00
MARZO	S/346,00	S/600,00	S/1.879,00	S/7.635,80	S/2.849,40	S/13.310,20
ABRIL	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
MAYO	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
JUNIO	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
JULIO	S/0,00	S/0,00	S/16.170,00	S/0,00	S/0,00	S/16.170,00
AGOSTO	S/0,00	S/0,00	S/3.390,00	S/0,00	S/0,00	S/3.390,00
SETIEMBRE	S/0,00	S/0,00	S/1.175,00	S/0,00	S/0,00	S/1.175,00
OCTUBRE	S/0,00	S/0,00	S/3.310,00	S/0,00	S/0,00	S/3.310,00
NOVIEMBRE	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
DICIEMBRE	S/0,00	S/0,00	S/4.182,00	S/0,00	S/0,00	S/4.182,00
ENERO	S/0,00	S/0,00	S/240,00	S/160,00	S/0,00	S/400,00
FEBRERO	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/120,00	S/0,00	S/120,00
TOTAL	S/4.240,00	S/2.754,00	S/35.026,00	S/28.727,80	S/14.409,40	S/85.157,20

La tabla 2 muestra el segmento de mercado que genera mayor cantidad de ventas para la empresa. El gran hotel Cajamarca recibió huéspedes de diferentes segmentos, como son agencias de viaje, grupos, corporativos, particulares y walking. Se puede decir que la empresa tenía buena proyección de ventas a la apertura del negocio (febrero 2021) y un mercado muy bien segmentado.

A continuación, analicemos las cifras en la siguiente figura:

Figura 2

Ventas según segmento de mercado



Análisis e Interpretación: Según los administrativos, el segmento de mercado del Gran Hotel Cajamarca, en un inicio fue establecido para particulares y walking, la proyección de los propietarios fue un 80% para esos 2 segmentos y un 20% para los otros, debido a las características del hotel en ese entonces, considerando que los corporativos generalmente ya poseen contratos anuales con proveedores reconocidos en el mercado o por tiempo de antigüedad.

Se tuvo este pronóstico al menos por el primer año, mientras el hotel se posicionaba e iba ganando reconocimiento para poder concretar algún convenio, pues, de todos modos, ya habían armado una pequeña carpeta de clientes corporativos a quienes habían ofrecido sus servicios.

La pandemia COVID-19 logró que este escenario cambie totalmente. Se observa según la figura que el mes de febrero y la quincena de marzo las ventas se adaptaron al segmento

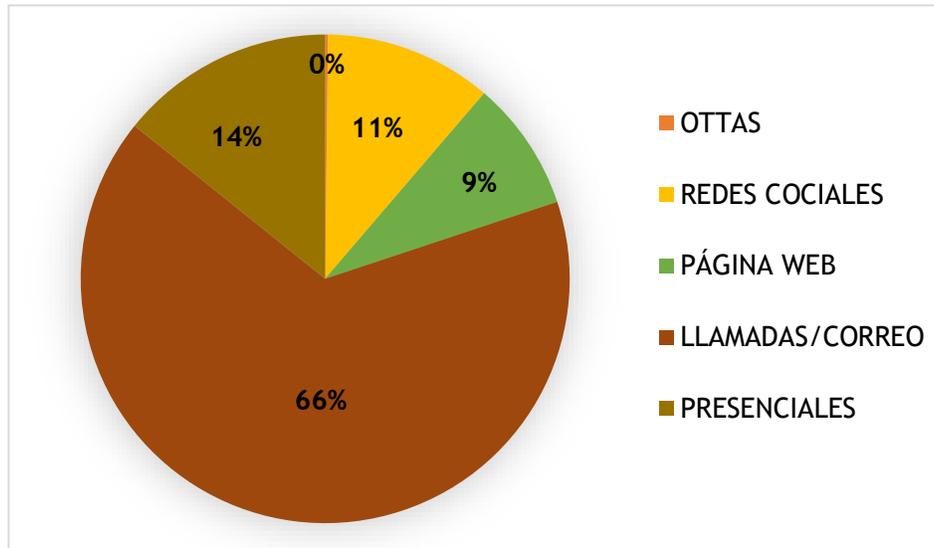
de mercado establecido, sin embargo, durante abril, mayo y junio las ventas cayeron en su totalidad, no hubo reservas de ningún segmento de mercado. En julio, agosto, setiembre, octubre y diciembre el único segmento de mercado que generó ventas fue el corporativo. Esto sucedió porque el turismo al igual que otros sectores estaba paralizado, mientras que empresas como la minería, construcción, etc. (actividades que no se detuvieron durante la cuarentena) se vieron en la necesidad de adquirir el servicio de hospedaje para que sus trabajadores guarden cuarentena, convirtiéndose así, este segmento de mercado en uno muy significativo para la recuperación de las ventas de la empresa.

En enero y febrero ya se visualizan ventas del segmento de mercado particulares, esto debido a que los huéspedes que se hospedaron en el Gran Hotel Cajamarca no eran vacacionistas, eran viajeros que se encontraban de ruta y solo adquirieron el servicio para pasar la noche y continuar su viaje al día siguiente. Hasta esa fecha aún no se observó flujo de turistas con motivos vacacionales, esto refleja que el turismo en Cajamarca aún no se estaba reiniciando como se creía.

Las ventas por segmento de mercado son muy importantes para cualquier empresa hotelera, como lo es también el medio de venta. En la siguiente figura podemos apreciar cómo afecta la pandemia al medio de reserva de la empresa.

Figura 3

Ventas según medio de reserva



Análisis e Interpretación: La figura muestra las ventas realizadas a través 5 canales: Agencias de viajes en línea (OTA´s - Online Travel Agencies), redes sociales, página web, llamadas/correos y presenciales. El canal que generó mayor cantidad de ventas como se observa es llamadas y correos, considerando que el segmento de mercado que generó mayor cantidad de ventas es el corporativo, es lógico que sus reservas se hayan hecho a través de este medio ya que se sabe que el medio utilizado por las empresas para adquirir algún servicio es el correo por ser más seguro ante futuros imprevistos y errores para la realización de pagos, además de ser un medio formal.

La figura muestra claramente que las OTA´s no generaron grandes cifras de ventas durante todo el año 2020, recién en el año 2021 en enero generó S/160.00 en ingresos, esto debido a que actualmente el portal web hotelero más grande y con mayor demanda es booking.com (Canalís, 2019); sin embargo, desde el año 2020 booking.com cambió sus políticas de registro, haciendo de este un proceso tan largo y complicado, demorando normalmente

hasta 6 meses para programar una visita. Teniendo hoteles en todas partes del mundo, la lista de espera para programar una visita es inmensa. Ahora, si eso es en época normal, durante pandemia retrocedieron mucho, indicando que no se programarán visitas hasta nuevo aviso, pues por el momento están enfocados en confirmar la disponibilidad de todos los hoteles registrados y respondiendo a las solicitudes de cierre de muchos otros, deben reorganizar reservas, realizar reembolsos, etc. Es por esta razón que en Gran Hotel Cajamarca no logró concretar su registro en este portal aun cuando la solicitud fue enviada desde fines de enero del 2020.

Sin embargo, tiene cuentas en otras plataformas como Expedia y Air BNB, siendo la primera el canal de reserva del mes de enero.

Las redes sociales fueron un canal de venta importante en los meses de febrero y marzo, la empresa cuenta con Facebook e Instagram generando ingresos de S/7786 y S/1530 correspondientemente, viéndose una paralización de este canal en los meses de abril hasta enero del 2021 y generando nuevamente en el mes de febrero del 2021 el monto de S/120.00 (Ciento veinte con 00/100 nuevos soles)

La página web de la empresa generó ventas de S/5225,6 y S/1979 entre febrero y marzo, paralizándose al igual que los otros canales hasta el mes de diciembre y generando S/240.00 en el mes de enero del 2021, sin embargo, no mostró dinamismo para el mes de febrero.

El canal de llamadas y correo fue el más significativo para la empresa, en febrero y marzo se generó S/ 21938.4 y S/ 8935.5 correspondientemente, viéndose afectado por la pandemia durante abril y junio, en Julio volvió a ser el mayor generador de ventas, alcanzando la cifra de S/13 170.00, para el siguiente mes disminuyó a S/3 390.00, continuó disminuyendo en octubre generando S/1 175.00 hasta que en noviembre volvió a mostrar cifras de 0.00

como los primeros meses de cuarentena. Para diciembre mejoró la situación generando S/4 182.00, pero fue el último mes que este canal generó ventas.

Las ventas realizadas de manera presencial fueron significativas en el mes de febrero y marzo, considerando que febrero era temporada alta y en marzo ya se realizaban reservas para temporada alta de abril por semana santa, las personas salían a buscar hoteles para realizar reservas para sus amigos y familiares, de igual manera personas curiosas que se acercaban a realizar consultas al ver un establecimiento nuevo en el lugar. Es así que generaron cifras de S/ 8150.00 y S/965.70 correspondientemente. Las ventas de este segmento decayeron en el periodo de abril a junio, volviendo a generar ventas en Julio, alcanzando la cifra S/3 000.00. Este mes fue el último mes que este canal generó ventas.

Es importante entonces mencionar que toda empresa deber ser lo más formal posible. La importancia de poseer un correo institucional/corporativo con una extensión correcta, la posesión de hosting y dominio y la existencia de su página web son de carácter obligatorio, más aún si se desea trabajar con el sector corporativo. Si bien es cierto, la adquisición de estos es costosa y es un proceso largo, los beneficios se ven a largo plazo y son muy favorables para las empresas en general.

4.1.3. Egresos

Tabla 3

Egresos febrero2020- febrero 2021

 EGRESOS 2020-2021											
MES	SERVICIO	PLANILLA	MANTENIMIENTO	COMPRAS	IGV	DETRACCIONES	ALQUILER	DOCUMENTACIÓN	DSCTS BANCO	INTERÉS BANCO	TOTAL
FEBRERO	S/718,00	S/5.000,00	S/2.000,00	S/14.890,00	S/0,00	S/2.120,00	S/4.000,00	S/2.500,00	S/532,00	S/1.300,00	S/33.060,00
MARZO	S/2.050,00	S/2.460,00	S/1.230,00	S/4.220,60	S/0,00	S/168,00	S/2.000,00	S/0,00	S/139,50	S/1.300,00	S/13.568,10
ABRIL	S/669,00	S/0,00	S/230,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/3.023,00
MAYO	S/817,70	S/0,00	S/225,60	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/3.167,30
JUNIO	S/807,00	S/0,00	S/225,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/3.156,00
JULIO	S/2.400,00	S/4.000,00	S/300,00	S/5.876,90	S/0,00	S/1.940,40	S/2.000,00	S/2.500,00	S/74,00	S/1.300,00	S/20.391,30
AGOSTO	S/861,00	S/450,00	S/55,00	S/450,70	S/0,00	S/406,80	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/4.347,50
SETIEMBRE	S/355,00	S/270,00	S/100,00	S/82,50	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/2.931,50
OCTUBRE	S/240,00	S/480,00	S/100,00	S/86,80	S/0,00	S/270,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/3.300,80
NOVIEMBRE	S/235,00	S/0,00	S/150,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/2.509,00
DICIEMBRE	S/283,00	S/720,00	S/150,00	S/167,90	S/0,00	S/477,90	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/3.922,80
ENERO	S/265,00	S/130,00	S/100,00	S/24,50	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/2.643,50
FEBRERO	S/235,00	S/130,00	S/100,00	S/13,00	S/0,00	S/0,00	S/750,00	S/0,00	S/74,00	S/1.300,00	S/2.602,00
TOTAL	S/9.935,70	S/13.640,00	S/4.965,60	S/25.812,90	S/0,00	S/5.383,10	S/15.500,00	S/5.000,00	S/1.485,50	S/16.900,00	S/98.622,80

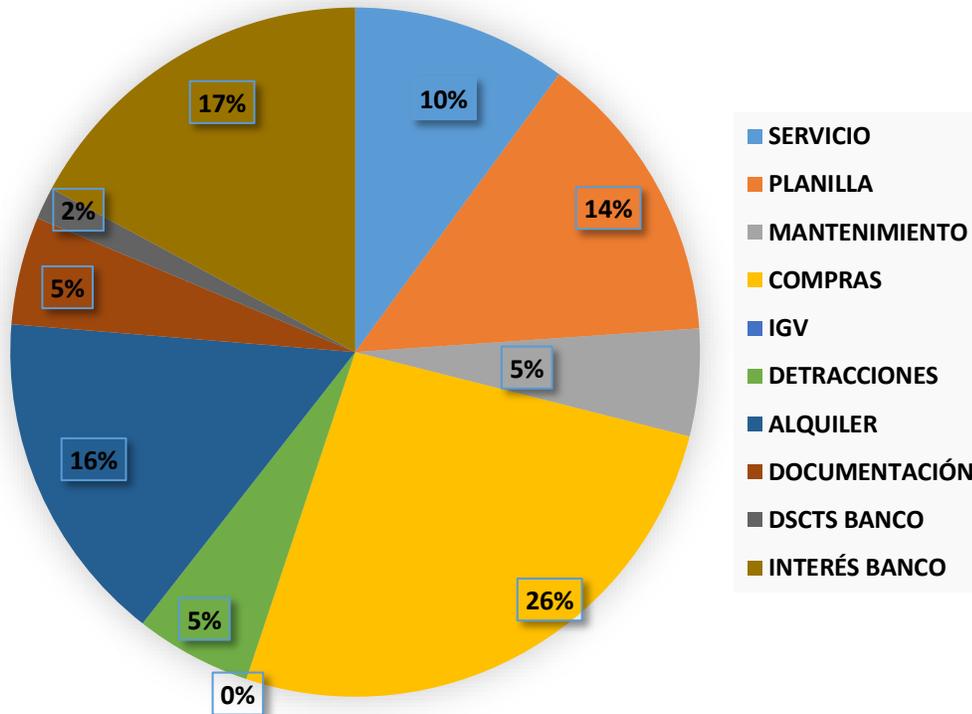
Análisis e interpretación: La tabla 3 muestra los egresos en el periodo febrero 2020-febrero 2021 en cantidades monetarias.

Durante el periodo febrero 2020 – febrero 2021 se observa que los egresos más significativos surgieron en el mes de febrero a consecuencia de la ocupabilidad del establecimiento, pues se encontraba en temporada alta. Sucede lo mismo en el mes de marzo ya que el establecimiento permaneció funcionando hasta el día 16 de dicho mes, por tanto, los egresos son considerablemente elevados en relación con los siguientes meses, pero se recalca nuevamente, durante estos meses había ingresos y estos justificaban a los mismos.

A partir de abril, mientras la empresa permanecía cerrada los egresos siguieron manifestándose, aunque en menores cantidades. Todos los meses, desde abril hasta junio, los egresos fueron generando gastos para la empresa, que a causa de la pandemia permaneció cerrada hasta el mes de julio.

Figura 4

Egresos según el tipo de gasto



Análisis e interpretación: los egresos más significativos se reflejan en un 26% en gastos variable como son las compras que representa el egreso más fuerte de la empresa, entendible pues esta se realiza en función a la ocupabilidad de hotel. Sin embargo, es importante mencionar que los gastos que prosiguen con enormes cantidades son gastos fijos como se detalla a continuación: 17% en intereses al banco, pues la empresa adquirió un prestamos de S/50 000.00 (cincuenta mil nuevos soles) para completar el capital del negocio, según manifestaron durante la entrevista los propietarios. El 15% de gastos se empleó en pagos de servicios, si bien es cierto este es un gasto variable, la pandemia repercutió de forma negativa pues empresas como Sedacaj e Hidrandina cobraron montos

excesivos para el nivel de ocupabilidad de la empresa, prácticamente todo el año que duró la pandemia. Hasta la fecha, el último recibo que se recepcionó con un monto totalmente fuera de lugar fue en agosto del 2021, por parte de la empresa Sedacaj, estableciendo el monto de S/640.00 (Seiscientos cuarenta nuevos soles) mientras la empresa se encontraba totalmente desocupada. El 16 % de egresos se percibe en otro gasto fijo, que si bien es cierto el monto establecido en el contrato no se cobró durante los meses que permaneció cerrado, sino que se logró un acuerdo para cobrar dependiendo a la ocupabilidad, los pagos mensuales representan un gasto fuerte para la misma, sumados a los que ya se mencionaron anteriormente. Un 13% de los egresos los genera la planilla de la empresa, pese a que el flujo del hotel desde julio hasta diciembre era muy bajo, el personal era indispensable para poder atender y garantizar a los pocos huéspedes el cuidado de su salud, se modificó los horarios y la modalidad de pago. Continuando, podemos visualizar que el 5% de los egresos los representa un gasto variable como son las detracciones, estas se pagan según la emisión de facturas que excedan los S/700.00 (setecientos nuevos soles) y es un gasto justificado pues la empresa debe cumplir con su responsabilidad tributaria según la ley. Sin embargo, también podemos apreciar que con el mismo porcentaje se encuentra los egresos por documentación, pues la empresa se encontraba en proceso de adquisición de su certificado de defensa civil, licencia de funcionamiento y certificado de clase y categoría por parte de la DIRCETUR²; y, los egresos por mantenimiento de la empresa resultan muy significativos también, considerando que durante los meses con flujo de ocupabilidad 0, la empresa continuó requiriendo limpieza y retoques de manera general, aun cuando no se

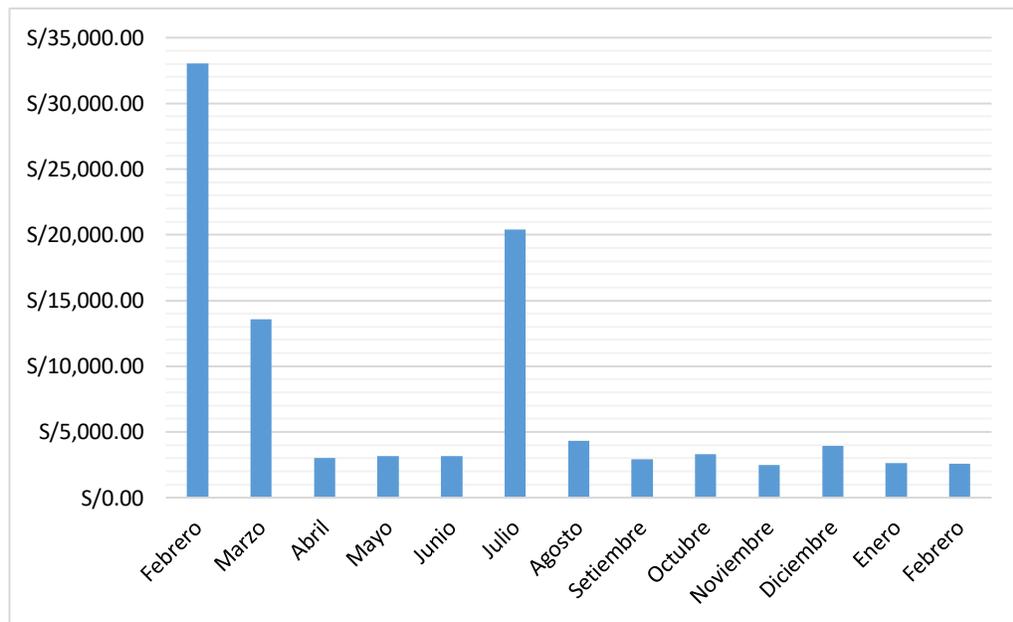
² Dirección Regional de Gobierno Exterior y Turismo

percibe ningún ingreso, los gastos de mantenimiento seguían muy presentes y eran indispensables.

Finalmente tenemos egresos por IGV, que es un gasto variable y es parte de la responsabilidad tributaria de la empresa, sin embargo, durante todo el año de investigación, la empresa se encontraba con crédito fiscal por lo que estos egresos son nulos mientras se termina este beneficio.

Figura 5

Egresos mensuales. Periodo febrero 2020 - febrero 2021



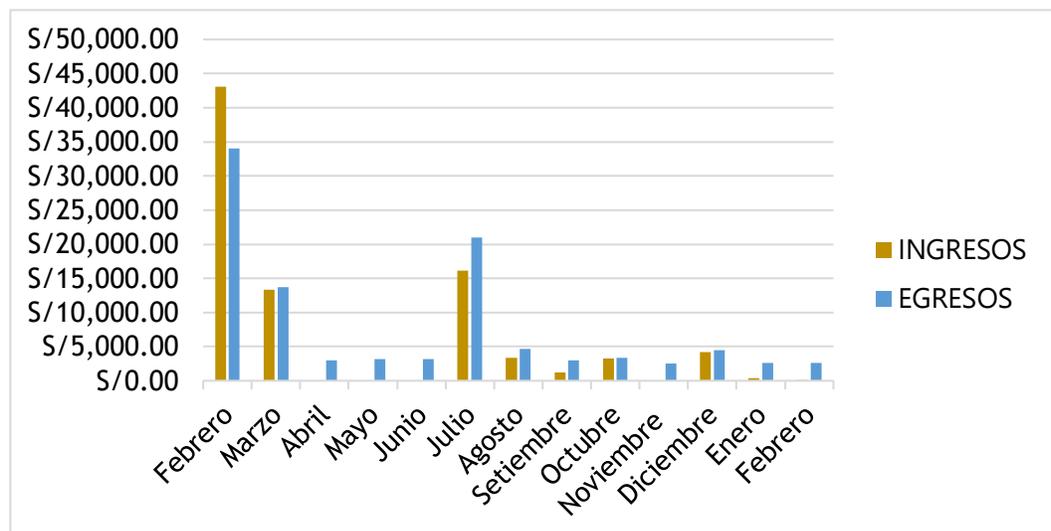
Análisis e interpretación: En la figura 5 se muestra los egresos en el mismo periodo, pero en meses. Para poder entender mejor la situación durante los meses de temporada alta, de ocupabilidad moderada y los meses de pandemia.

La figura muestra los egresos de la empresa dividido en meses durante el periodo febrero 2020 a febrero 2021. Como se puede apreciar el mes que genera mayores gastos es febrero

del 2020. En este mes, el destino Cajamarca se encontraba en temporada alta, por tanto, el hotel se encontraba con un flujo de ocupabilidad alto, considerando además que, por apertura había hecho su publicidad con anticipación durante todo el mes de enero. De igual manera sucede en julio, pues la empresa se encontraba en reapertura luego de haber elaborado la documentación que el Gobierno requería para la atención al público como son sus protocolos COVID-19 y Plan para la vigilancia, protección y control de COVID-19. Sin embargo, se puede observar claramente como los meses en adelante siguen generando egresos, como mayo y junio que fueron los meses más golpeados por la pandemia y el hotel permanecía cerrado, sin ningún tipo de ingresos. Lo mismo sucede desde setiembre 2020 hasta febrero del 2021 que los egresos siguieron manifestándose con gastos fijos como se mostró en la tabla 3 como son servicios, mantenimiento, pago de intereses y demás.

Figura 6

Utilidades generadas



Análisis e interpretación: En la figura 6 se puede visualizar una comparación entre los ingresos de la empresa durante el periodo febrero 2020 a febrero 2021 y los egresos durante

el mismo. En febrero del 2020 se aprecia que los ingresos fueron mayores que los egresos, lo que hace suponer que la visión de la empresa era próspera y auguraba un buen año para el Gran Hotel Cajamarca. En marzo, considerando solo la primera quincena, los ingresos fueron menores que los egresos, pero por sumas mínimas, sin embargo, ese mes no generó utilidades, al contrario, se comienzan a percibir pérdidas para la empresa.

En abril, mayo y junio, que fueron los meses más golpeados por la pandemia, el hotel se encontraba cerrado, sin atención a ningún tipo de cliente, todo el personal en cuarentena, los egresos continuaron de manera constante, por tanto, son 3 meses más que la empresa continuaba gastando sin recibir ningún tipo de ingreso, generando pérdidas para la misma y preocupación y frustración para el propietario.

Durante julio, agosto, setiembre y octubre, la empresa volvió a percibir ingresos. Su reapertura gracias a la elaboración de todos sus documentos como lo exigía el Gobierno permitió que el Gran Hotel Cajamarca abra nuevamente sus puertas al público, pero el sector turismo se encontraba muy golpeado por la pandemia y los ingresos durante esos meses apoyaron de alguna manera a solventar los egresos, pero no los cubrían del todo. El hotel continuaba marcando en rojo, pues sus egresos eran mayores a sus ingresos y los problemas económicos no se hacían esperar.

Hasta que nuevamente noviembre mostraba lo peor de esta situación, en este mes no se percibió ingresos, mientras los egresos se manifestaban de manera firme y constante. Para diciembre nuevamente existe la presencia de ingresos para la empresa, aunque la situación no mejoraba, pues los ingresos ni siquiera alcanzaban para cubrir los gastos básicos, fue una ayuda para los propietarios que para estas alturas del año se encontraba totalmente

angustiado y endeudado, prestando plata de aquí y de allá para cubrir los gastos de la empresa.

Los dos meses que siguen, fueron los definitivos. Las cifras otra vez marcaban en rojo, no había ingresos, únicamente egresos, no había utilidades, únicamente pérdidas. Y mientras los dueños pensaban como volver a dinamizar el flujo de la empresa, decidieron suspenderla hasta que la situación en Cajamarca mejore.

4.2. Análisis de la Calidad de Servicio

Para conocer un poco más sobre la calidad de servicio se aplicó una encuesta al personal del Gran Hotel Cajamarca y un check list de manera general dentro de la empresa. La información obtenida se detalla a continuación.

4.2.1. Recurso Humano

Es importante conocer la formación académica de los trabajadores de la empresa, la cual se representa en la siguiente figura:

Tabla 4

Preparación profesional de la planilla

PREPARACIÓN PROFESIONAL			
PROFESIÓN	CANTIDAD	RESPONSABLE	CARGO
DERECHO	2	BEIKER MALCA	GERENTE - PROPIETARIO
		ROXANA ARÉVALO	
TURISMO Y HOTELERÍA	2	LAURA MARTINEZ	RECEPCIÓN - VOLANTE
		YACKELINE CUSQUISIBAN	RECEPCIÓN - TURNO DÍA
VETERINARIO	1	JHOEL SEMPETEGUI	RECEPCIÓN - TURNO NOCHE
POLICIA	1	EVER SEMPETEGUI	ADMINISTRADOR
SOLO PRIMARIA	2	GIOVANA SANCHEZ	A&B
		HORMECINDA LUCANO	HOUSEKEEPING

Análisis e interpretación: La preparación profesional de los trabajadores es vital para cualquier empresa, más aún cuando esta es del sector servicios, dedicado a la venta de intangibles. Aunque muchas personas creen que no lo es, lo cierto es que un profesional no solo posee conocimientos empíricos sino teóricos, formación que le permite ahondar en su trabajo y ser un colaborador mucho más competente.

Los trabajadores del Gran Hotel Cajamarca tenían las siguientes profesiones:

Los propietarios, dueños del inmueble y de la empresa son una pareja joven de abogados residentes en la ciudad de Lima. Ambos manejaron la empresa a distancia, viajando de manera poco frecuente y esporádica, sin embargo, siempre fueron muy dedicados a su negocio. El administrador, Ever Sempértegui fue designado para el puesto por ser personal de confianza para los propietarios. Estando ellos tan lejos, era muy necesario tener una persona a cargo de la empresa de su entera confianza. El administrador es policía de profesión y aunque no poseía experiencia previa, trabajó de la mano con los propietarios y los recepcionistas especialistas en el rubro hotelero.

El departamento de recepción estaba organizado en 2 turnos, el turno 1 de 8:00 am a 8:00 pm a cargo de la señorita Yackeline Cusquisiban, profesional egresada de la carrera de Turismo y Hotelería y el turno 2 de 8:00 pm a 8:00 am a cargo del joven Yoel Sempertegui, estudiante de la carrera de medicina veterinaria. La responsable de cubrir los descansos de ambos recepcionistas fue el bachiller en Turismo y Hotelería Laura Martinez. La participación y colaboración de las 2 profesionales del rubro hotelero significó un gran apoyo para la empresa, considerando que son las únicas especialistas y con experiencia en el puesto.

En la empresa hubo también 02 trabajadores que tenían solo primaria completa y ocupaban puestos operativos, en los departamentos de housekeeping y A&B³, ellas fueron la Srta. Hormecinda Lucano y la Sra. Giovanna Sánchez, ambas con experiencia previa en sus respectivos cargos.

Como se recalca nuevamente, la formación profesional de los colaboradores de una empresa es de vital importancia. Se considera pues, que no era el personal indicado para

³ Departamento de Alimentos y Bebidas

garantizar un servicio de calidad, que es lo que todo cliente busca. Lo ideal debería ser que los tres recepcionistas sean de la carrera de Turismo y Hotelería. El personal de A&B también debería pertenecer a la misma carrera, con especialización en cocina, pues esta carrera es muy amplia y los estudiantes llevan cursos de cocina muy interesantes que le permiten fácilmente desempeñarse en puestos como el que se menciona.

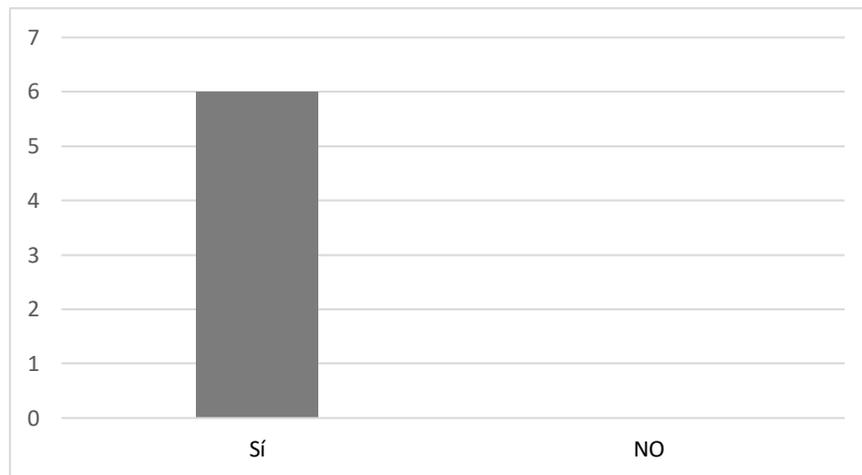
Se considera también que, el responsable de housekeeping sí puede ser un trabajador de otra carrera, o como el caso de la empresa, solo tener primaria completa, pero debe tener experiencia mínima en el puesto, pues, la limpieza es un punto de vital importancia y no se pueden admitir errores en este departamento.

La calidad de Servicio es un punto muy importante para la empresa, es un conjunto de factores que generados de manera equilibrada unos con los otros dan como resultado un servicio de calidad. La pieza fundamental de este es el recurso humano, ya que son los responsables de brindar el servicio. Por lo tanto, para hablar de calidad de servicio primero conozcamos la percepción de los trabajadores frente al panorama presentado por la pandemia Covid-19 en la empresa.

La pregunta 1 del cuestionario de preguntas que conforman la encuesta aplicada a 6 trabajadores, 5 personal operativo y 1 personal administrativo ¿Considera que a causa de la Covid-19 se ha visto afectado su trabajo? Revela los siguientes resultados:

Figura 7

Afectación de la COVID-19 en las labores de los trabajadores



Análisis e interpretación: La figura 8 muestra que, de los 6 trabajadores encuestados, frente a la pregunta ¿Considera que a causa de la Covid-19 se ha visto afectado su trabajo?, todos respondieron “sí”. El trabajo en general se había modificado, la gestión dentro del Gran Hotel Cajamarca había sufrido variaciones en general.

El personal manifestó que gracias a la pandemia se modificaron varios aspectos en su centro de labores, dentro de los cuales se mencionaron los siguientes:

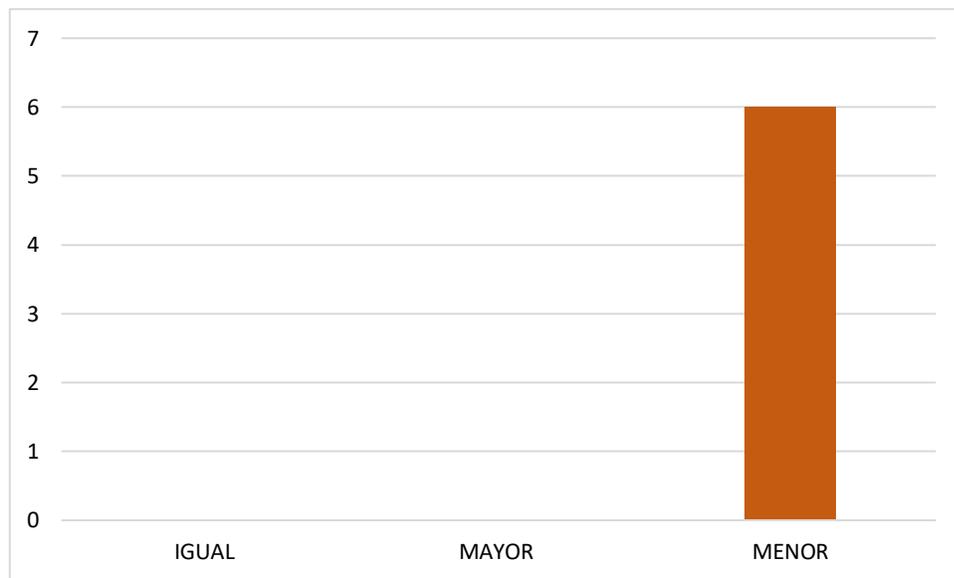
Cambio de horarios establecidos, los propietarios anularon el horario fijo de 12 horas diarias. La nueva modalidad de trabajo sería de manera remota, trabajando únicamente con reservas confirmadas, por horas o por turnos según el tipo de reserva a atender.

Cambio en la modalidad de pago. Según lo mencionado en el párrafo anterior, como el trabajador ya no tenía un horario fijo, tampoco tenía una remuneración fija cada fin de mes, sino que se cancelaba por horas o turnos trabajados y cuando no había reservas por atender el hotel permanecía cerrado.

La pandemia afectó también su indumentaria de trabajo, pues el equipamiento de protección personal resultaba muy incómodo para llevarlo puesto todo el día, sin embargo la utilización de este era de carácter obligatorio para cuidar la salud del mismo trabajador. La percepción del personal sobre la demanda hotelera se percibe en la respuesta de la pregunta 2 del cuestionario de preguntas ¿Cómo percibe actualmente la demanda en la empresa? Se muestran los resultados en la siguiente figura.

Figura 8

Percepción sobre la demanda



Análisis e interpretación: La figura 8 muestra que, de los 6 trabajadores encuestados, frente a la pregunta ¿Cómo percibe actualmente la demanda en la empresa? Los 6 marcaron la alternativa “menor”. Como se recalca nuevamente, solo el administrador tenía acceso a los estados financieros mensuales junto a los propietarios, únicamente ellos conocían las cifras de ingresos y egresos de la empresa. Sin embargo, por razones obvias, el personal de la empresa pudo deducir que la demanda estaba bajando. El personal lo notó en la cantidad

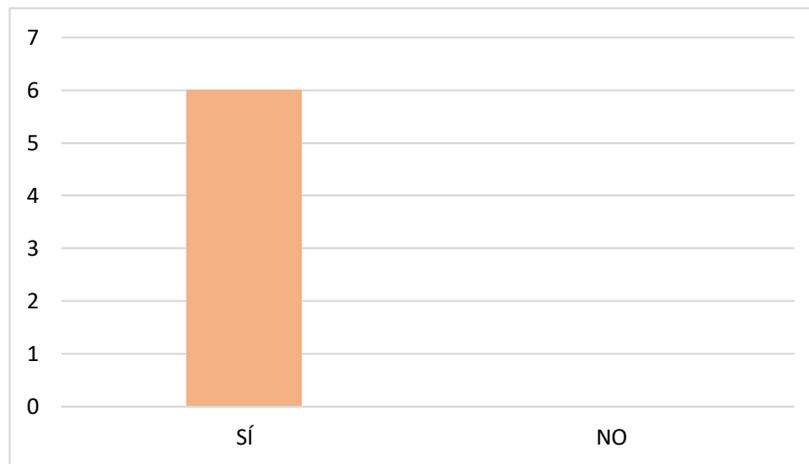
de huéspedes que atendían, se notaba en la cantidad de huéspedes que realizaban check in, la cantidad de habitaciones a limpiar y la cantidad de desayunos a servir en las mañanas. Entonces, el percibir y tener conocimiento de lo difícil que estaba siendo el panorama para la empresa, hizo que los trabajadores sean comprensivos con sus empleadores, aceptando muchos cambios dentro de la empresa que los afectaba directamente, como el cambio de horario de los departamentos, el cambio de turno, el cambio de uniforme, cambio en la modalidad de pago, etc.

Capacitación de trabajadores

Por otro lado, es importante conocer también en qué situación se encontraba el personal dentro de la empresa en cuanto a preparación y conocimientos. Así como es importante tener recurso humano profesional, es también importante la constante preparación de este. Por tanto, respondiendo a la pregunta 3 del cuestionario ¿Ha recibido capacitación para laborar durante esta coyuntura?, se detalla lo siguiente:

Figura 9

Capacitación para laborar durante la pandemia



Análisis e interpretación: La figura 9 muestra que, de los 6 trabajadores encuestados, frente a esta pregunta ¿Ha recibido capacitación para laborar durante esta coyuntura?, todos respondieron “sí”, ello deja ver que los propietarios se preocuparon por capacitar constantemente a su equipo de trabajo, desde el principio hasta el último día de funcionamiento.

Los trabajadores recibieron charlas de primeros auxilios, por parte del Sr. Edson Cotrina, jefe del departamento de bomberos de la ciudad de Cajamarca, recibieron charlas de seguridad laboral, aprendiendo el uso de los extintores, lectura e interpretación de planos de evacuación, zonas seguras en caso de sismos y demás. Los recepcionistas tuvieron capacitaciones constantes con la Contadora Pública Ramírez Luicho Zusy Marilín, quien los instruyó en todo lo que es sistema tributario, planilla, emisión de comprobantes, sistema virtual SUNAT, impuestos y demás. Adicional a ellos, se contrató a la Bachiller en Turismo y Hotelería Rosmery Arribasplata Quiliche quien poseía amplios conocimientos hoteleros por encontrarse laborando en uno de los hoteles más reconocidos de la ciudad de Cajamarca

como es el Hotel Tartar. Ella capacitó a todo el personal sobre los procesos básicos de hotelería y el funcionamiento en general, además de capacitarlos en atención al público y ser la responsable de la elaboración de la documentación COVID-19, aplicación y capacitación para la reapertura del hotel en julio del 2020.

Entonces es bueno resaltar que, aunque los propietarios no eran profesionales en el rubro hotelero, se preocuparon porque su equipo tuviera la mejor preparación para desempeñar sus funciones dentro de la empresa y buscaba constantes mejoras.

El recurso humano es uno de los pilares fundamentales de una empresa, son los clientes internos. Tener un trabajador cómodo en su centro de empleo garantiza que realice sus funciones con responsabilidad y vocación. Ello conlleva a tener una mejor calidad de servicio hacia los clientes externos.

Entonces pues, es importante conocer la percepción que los trabajadores tenían de la empresa, para ello se consideró 3 aspectos fundamentales: Seguridad laboral, entorno laboral y remuneración.

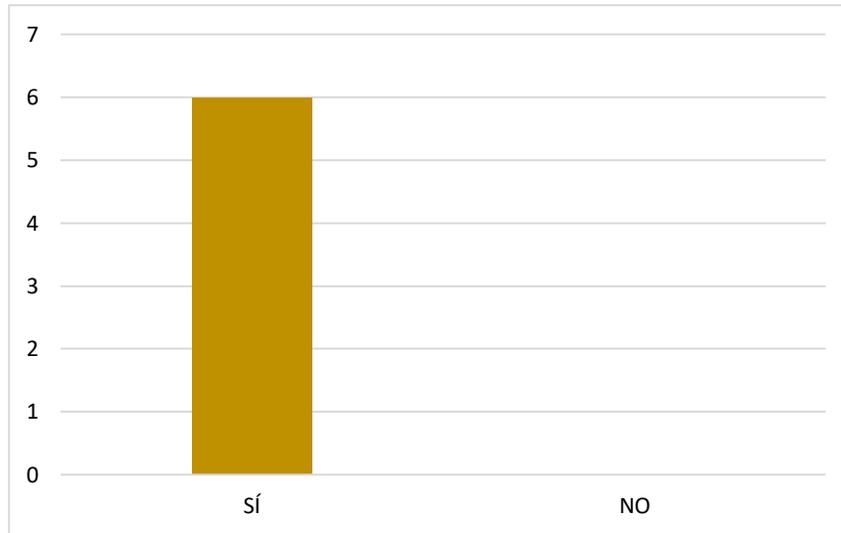
Para conocer la percepción del personal respecto a la seguridad laboral se tomarán las respuestas a las preguntas 4, 5 y 6 respectivamente.

Se muestra a continuación la respuesta de los trabajadores encuestados frente a la pregunta

4 ¿Ha modificado su uniforme de trabajo?

Figura 10

Modificación del uniforme de trabajo



Análisis e interpretación: la figura 10 muestra que, de 6 trabajadores encuestados, todos respondieron “Sí” frente a la pregunta 4 ¿Ha modificado su uniforme de trabajo?

Antes de la pandemia todos los trabajadores, utilizaban ropa formal, con algunas diferencias. Pero en general todos empleaban pantalón negro y blusa blanca, en el departamento de recepción y administración se añadía una pashmina y un saco negro, y zapatos con taco, el tamaño del taco debía ser moderado para que puedan realizar sus labores y no se agoten durante las 12 horas que duraba el turno. Mientras que para el departamento de A&B y housekeeping el zapato era sin taco y utilizaban chompa negra.

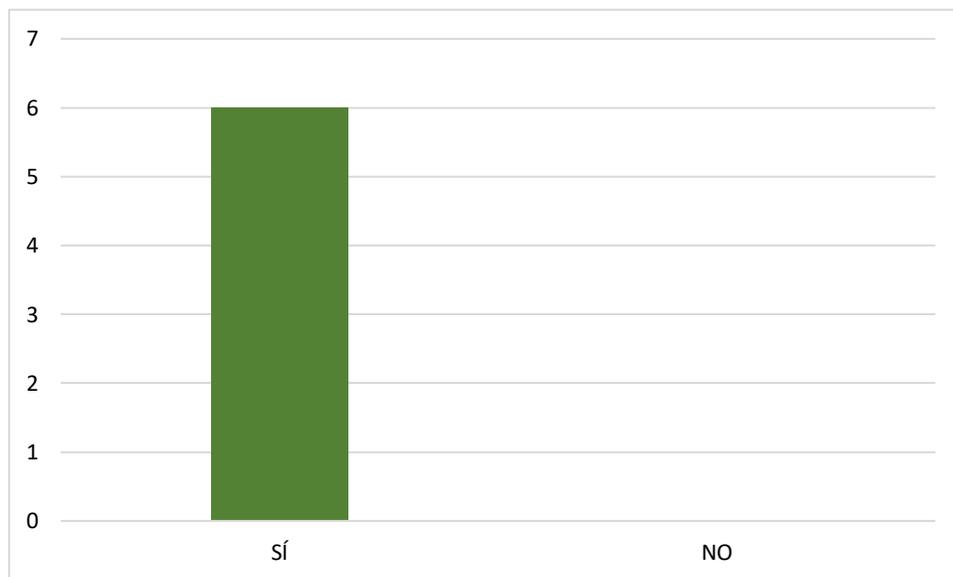
Este uniforme cambió totalmente luego de la pandemia. Los trabajadores manifiestan que, en cumplimiento a lo indicado por sus empleadores, se solicitó de manera obligatoria el uso de los EPP⁴ y cumplieran todo el protocolo Covid-19 antes de iniciar y al terminar sus labores.

⁴ Siglas cuyo significado es “Equipo de protección personal”

Entonces, se entiende que todo el personal debía estar totalmente protegido por su correspondiente EPP, pero, se sabe que eso es costoso, y la situación para los trabajadores en ese momento no era las más favorable, recordando que no tenían un trabajo fijo. Por tanto, se planteó la pregunta 5 ¿Recibe EPP's de parte de la empresa? Cuyos resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 11

Entrega de EPP's por parte de la empresa



Análisis e interpretación: la figura 11 muestra que, de 6 trabajadores encuestados, todos respondieron “Sí” frente a la pregunta 5 ¿Recibe EPP's de parte de la empresa? La empresa se hizo responsable de entregar todo el Equipo de protección personal para sus trabajadores, se entregó mameluco, lentes de protección, protector facial, guantes quirúrgicos y tocas. Sin embargo, los trabajadores manifiestan que dentro de la empresa contaban con un determinado stock que les permitía cambiar de EPP cuando el trabajador lo requiera y todo estaba a su alcance.

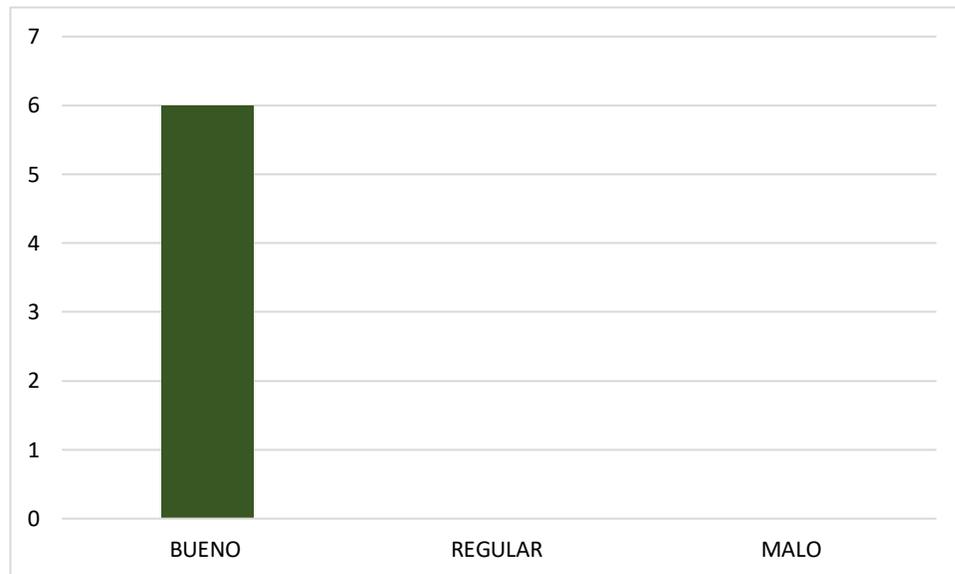
La seguridad de los trabajadores dentro de la empresa es un factor muy importante, un trabajador protegido no solo está ciudadano de sí mismo sino también de los clientes que va a atender.

Entorno laboral. El entorno laboral es un factor importante para la calidad de servicio. Un trabajador cómodo y feliz con su trabajo desarrolla sus actividades con amor, siempre de la mejor manera para tener a los clientes satisfechos.

Para conocer la percepción de los trabajadores frente al entorno laboral se toma la pregunta 6 del cuestionario ¿Cómo considera el entorno laboral?

Figura 12

Percepción del entorno laboral

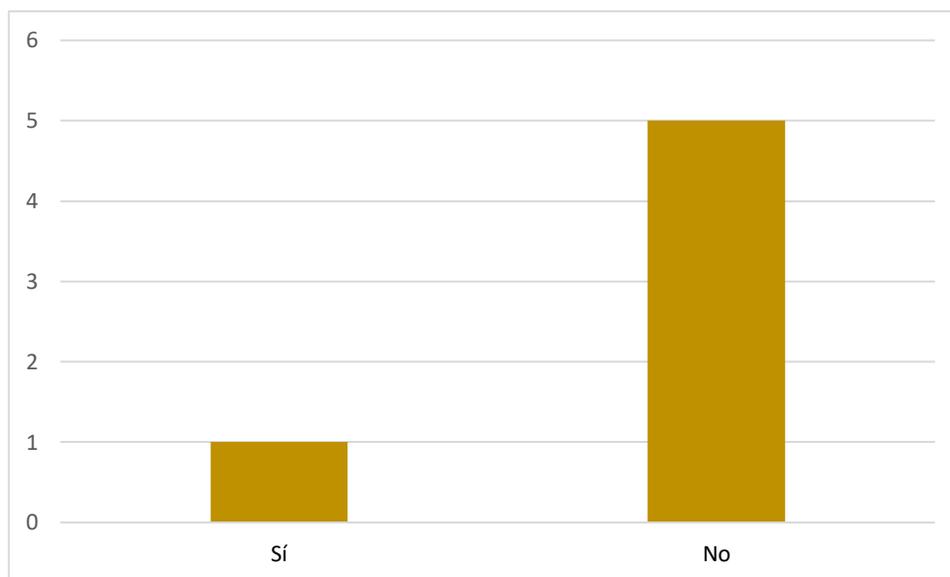


Análisis e interpretación: La figura 12 muestra que, de 6 trabajadores encuestados, respecto a la pregunta ¿Cómo considera su entorno laboral? Todos respondieron que trabajan en un entorno laboral considerablemente bueno. Los trabajadores manifiestan que sus horarios laborales son respetados según lo establecido, sus alimentos son reconocidos dentro de la empresa, la empresa les brinda todos los equipos de protección personal, los propietarios se preocupan por motivarlos a trabajar, dentro de su centro de labores tienen un protocolo estricto que les garantiza seguridad al realizar sus funciones, son sometidos a pruebas rápidas, cuentan con medicina, reciben sus pagos puntuales, sienten confianza en su centro de labores y reciben un buen trato en general. En la empresa se visualiza mucho el trabajo en equipo y el respeto entre todos los colaboradores.

Remuneración

Figura 13

Conformidad con el salario percibido



Análisis e interpretación: La figura 13 muestra lo siguiente: de 6 trabajadores encuestados, 5 respondieron que no estaban contentos con su salario percibido mensual, ellos fueron los responsables de los departamentos de recepción, A&B y Housekeeping. Un trabajador manifestó que su salario sí es adecuado para la jornada laboral que realiza pues sus horarios en el departamento de administración eran flexibles y le permitía seguir ejerciendo su carrea.

Es importante mencionar que, durante la entrevista con los propietarios, mencionaron que al contratar a su personal se ofreció un salario por debajo del sueldo mínimo con el compromiso de aumentarles periódicamente el monto mientras el hotel se posicionaba en el mercado y las ventas iban creciendo poco a poco. Esta información fue corroborada por los mismos trabajadores, quienes manifestaron que lo consideraban muy bajo, pero tenían

la esperanza que con el tiempo se les pueda pagar, aunque sea el sueldo mínimo, tal cual se prometió durante la contratación.

El recurso humano de la empresa se encontraba satisfecho con su trabajo, esperando el cumplimiento a la promesa de aumentarles el sueldo en cuanto les fuera posible a sus empleadores. Se entiende que mientras los trabajadores se encuentren contentos con su trabajo, desarrollan sus actividades de manera más eficiente y productiva lo que se traduce para la empresa en mejores referencias y recomendaciones a potenciales clientes.

4.2.2. Protocolo

La elaboración de la documentación COVID-19 se realizó de manera conjunta con profesionales de 03 carreras, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 5

Profesionales que elaboraron protocolo Covid-19

PROFESIONALES QUE ELABORARON PROTOCOLO COVID-19	
PROFESIÓN	CANTIDAD
TURISMO Y HOTELERÍA	2
ING. INDUSTRIAL	1
LIC. EN ENFERMERIA	1

Análisis e interpretación: el protocolo Covid-19 fue una serie de documentación exigida por el gobierno para retomar actividades en la empresa, debiendo ser elaborada y presentada de manera protocolar dentro de los plazos establecidos

Los documentos solicitados fueron las siguientes: Plan para la vigilancia, protección y control de COVID-19 establecida para un plazo mínimo de 6 meses, constancia de registro

expedida por el Ministerio de Salud, Protocolo COVID-19 de la empresa y reglamento interno de la empresa en el contexto de la situación actual de pandemia.

Estas exigencias demandan la contratación de profesionales capacitados para la elaboración de dicha documentación.

El plan para la vigilancia, protección y control de COVID-19 en el trabajo fue elaborado por el Ing. Industrial Juan Saucedo Sánchez, la Lic. En Enfermería Flor Cabrera Guevara, y las 02 profesionales en Turismo y Hotelería: Laura Martínez Machado y Rosmery Arribasplata Quiliche. Estos cuatro profesionales velaron por realizar el diseño de ingreso y salida de los huéspedes, minimizar el contacto entre clientes y trabajadores durante los procesos de check in, estadía y check out del cliente, establecer las cantidades ideales de los productos de desinfección como el porcentaje de alcohol para las manos y porcentaje de lejía en el pediluvio para el calzado, y demás productos para la limpieza y desinfección de las instalaciones; establecer los presupuestos para la implementación y aplicación del mismo sin afectar demasiado la economía de los propietarios, persiguiendo el bien común de salvaguarda la salud de los clientes y los colaboradores.

Habiendo inscrito el Plan para la vigilancia, protección y control de COVID-19 en la página del Ministerio de Salud, se obtuvo la **CONSTANCIA DE REGISTRO N° 104872-2020** el 01 de julio del 2020. Posterior a ello, se elaboró el Protocolo COVID-19 y el nuevo reglamento interno de la empresa cuyas responsables fueron las profesionales en Turismo y Hotelería Laura Martinez Machado y Rosmery Arribasplata Quiliche, quienes presentaron el diseño a los propietarios, realizaron las pruebas piloto y finalmente fue aprobado para su aplicación y capacitación al personal designado.

La empresa cumplió con todos los documentos establecidos por las entidades responsables para poder retomar actividades y dinamizar su flujo de ventas. Sin embargo, el sector Turismo no pasaba por su mejor momento, fue uno de los sectores más afectados por la pandemia y a ello se sumaba el miedo que se esparció en las personas a contagiarse, lo que las motivaba a no salir de casa y menos con fines vacacionales.

Por tanto, pese a que pudo reabrir sus puertas al público, no se percibía demanda de turistas.

4.2.3. Empleabilidad

La empleabilidad del Gran Hotel Cajamarca pasó por 2 etapas muy marcadas, la primera fue a su apertura “empleabilidad en la empresa antes de la pandemia” en el periodo febrero 2020 a junio 2020, teniendo en cuenta que este primer periodo era un periodo de iniciación.

La segunda etapa fue la “empleabilidad en la empresa durante la pandemia” que empieza a partir de julio 2020 con la reapertura del hotel.

Tabla 6

Empleabilidad en la empresa antes de la pandemia

EMPLEABILIDAD EN LA EMPRESA ANTES DE LA PANDEMIA					
ITEM	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	HORARIO	HORAS TRABAJADAS SEMANALES	SUELDO
1	GERENCIA	BEIKER MALCA	-	-	-
2	GERENCIA	ROXANA AREVALO	-	-	-
3	ADMINISTRACIÓN	EVER SEMPERTEGUI	TURNO LIBRE	-	-
4	RECEPCIÓN	LAURA MARTINEZ	VOLANTE	24 HORAS	S/240,00
5	RECEPCIÓN	YACKELINE CUSQUISIBAN	8:00 AM - 8:00 PM	72 HORAS	S/800,00
6	RECEPCIÓN	YOEL SEMPERTEGUI	8:00 PM - 8:00 AM	72 HORAS	S/800,00
7	HOUSEKEEPING	HOMERCINDA LUCANO AGUILAR	8:00 AM - 5:00 PM	54 HORAS	S/800,00
8	A&B	GIOVANA SANCHEZ	6:00 AM - 3:00 PM	54 HORAS	S/800,00

Análisis e interpretación: la tabla 6 muestra que los horarios de trabajo en la empresa no guardan relación con las normas exigidas por el Ministerio de Trabajo. Sin embargo, como se mencionó anteriormente fue un trato interno realizado entre empleador y colaboradores,

donde se estipulaba estos horarios de manera temporal, mientras el hotel se posicionaba en el mercado y elevaba su flujo de ventas.

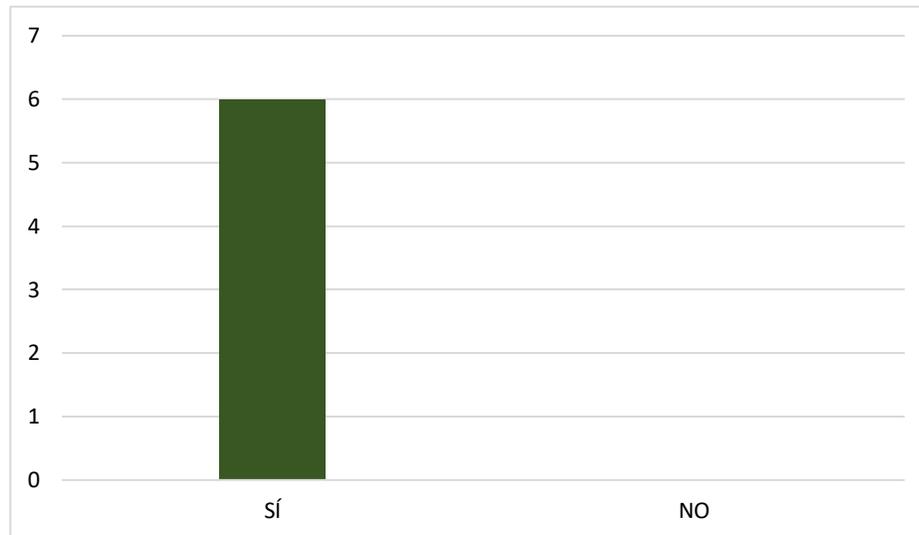
El personal que ocupaba la delantera del equipo fue: en el departamento de gerencia con los 2 propietarios de la empresa. El abogado Beiker Malca y su esposa, la abogada Roxana Arévalo, ambos residentes en Lima. 01 administrador, 03 recepcionistas: turno 1, turno 2 y la responsable de cubrir descansos, 1 responsable del departamento de housekeeping y 01 responsable del departamento de A&B.

Cabe recalcar que, en el mes de julio del 2020, el personal que se encontraba laborando en ese entonces recibió su pago en base a la remuneración básica de 930.00. por los días trabajados. Pese a que la situación no era muy favorable para la empresa, el empleador de manera consiente canceló lo que se había ofrecido a sus trabajadores.

Hasta el mes de julio la empresa permaneció con todos sus trabajadores, sin embargo, agosto, setiembre y octubre fueron meses muy duros para la empresa. Analicemos la siguiente figura:

Figura 14

Retiros de personal de la empresa



Análisis e interpretación: La figura 14 muestra la respuesta de los 6 trabajadores que fueron encuestados. La pregunta 8 del cuestionario dice ¿Ha dejado de laborar algún compañero?, la respuesta de todos fue “sí”, se retiraron de la empresa 2 trabajadores 1 del departamento de recepción a mediados a fines de setiembre y a la responsable del departamento de A&B a fines de julio.

Para su mejor explicación, se analiza la siguiente tabla:

Tabla 7*Empleabilidad en la empresa durante la pandemia*

EMPLEABILIDAD EN LA EMPRESA DURANTE LA PANDEMIA						
ITEM	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	HORARIO	HORAS TRABAJADAS SEMANALES	SUELDO	OBSERVACIONES
1	GERENCIA	BEIKER MALCA	-	-	-	
2	GERENCIA	ROXANA AREVALO	-	-	-	
3	ADMINISTRACIÓN	EVER SEMPERTEGUI	TURNO LIBRE	DEPENDIENTE DE RESERVAS	-	
4	RECEPCIÓN	LAURA MARTINEZ	TURNO LIBRE	DEPENDIENTE DE RESERVAS	S/30,00	POR TURNO TRABAJADO
5	RECEPCIÓN	YACKELINE CUSQUISIBAN	TURNO LIBRE	DEPENDIENTE DE RESERVAS	S/30,00	POR TURNO TRABAJADO
7	HOUSEKEEPING	HOMERCINDA LUCANO AGUILAR	TURNO LIBRE	DEPENDIENTE DE RESERVAS	S/30,00	POR TURNO TRABAJADO

Análisis e interpretación: La tabla 6 muestra la variación que hubo en la empleabilidad de la empresa al reabrir sus puertas a público luego de haber afrontado los primeros meses de pandemia.

Recordemos que Gran Hotel Cajamarca inició actividades en febrero del 2020 y cerró temporalmente desde marzo hasta julio del mismo año. Los 3 meses aproximadamente, que se encontraron sin atención, fueron dedicados a la elaboración e implementación del protocolo COVID-19 y toda la documentación exigida por el gobierno, hasta que por fin en julio se retomaron actividades de manera sólida.

Sin embargo, como muestra la tabla, hubo reducción de personal, variación en los horarios de trabajo y en la modalidad de pago. Para iniciar, en el departamento de recepción se retiró a Yoel Sempertegui Tantaleán, la baja demanda del hotel para cancelar un sueldo completo a fin de mes y la situación en la que se encontraba este trabajador (era de provincia y estaba solo en la ciudad

de Cajamarca, con gastos fijos que cubrir) lograron que la nueva modalidad de trabajo no sea favorable para él y optó por retirarse de la empresa.

En el departamento de A&B se retiró la persona a cargo, Giovanna Sánchez Huaripata, pues el restaurante de la empresa era pequeño, sus medidas son 16 m² y su comedor tan solo 40 m² por tanto no se pudo elaborar un protocolo COVID-19 para el restaurante, considerando además que, la infraestructura no apoyaba, el costo era excesivo y en ese momento el propietario no tenía dinero para cubrirlo.

Entonces cuando se reinician actividades en el hotel se brindaba únicamente el servicio de alojamiento, y el tema de alimentación en caso el cliente lo solicite se atendía mediante delivery de alguna empresa que esté atendiendo con todas las medidas de seguridad. El equipo de trabajo quedó reducido entonces a 01 administrador, 02 recepcionistas y 01 responsable de housekeeping.

La modalidad de pago se modificó. No existía el sueldo fijo mensual, el hotel atendía únicamente reservas confirmadas y abonadas con anticipación, en base a ello contactaba a su personal y este acudía a trabajar. El personal trabajaba únicamente los días reservados y se le cancelaba S/30.00 por turno trabajado.

Esta nueva modalidad de trabajo ya no resultó rentable para sus trabajadores, quienes tenían gastos personales que cubrir y el hotel todavía no tenía la suficiente demanda para ofrecer estabilidad económica a su equipo de trabajo. Lo que dio como resultado que los trabajadores inicien la búsqueda de otras opciones de laborales con motivos totalmente entendibles.

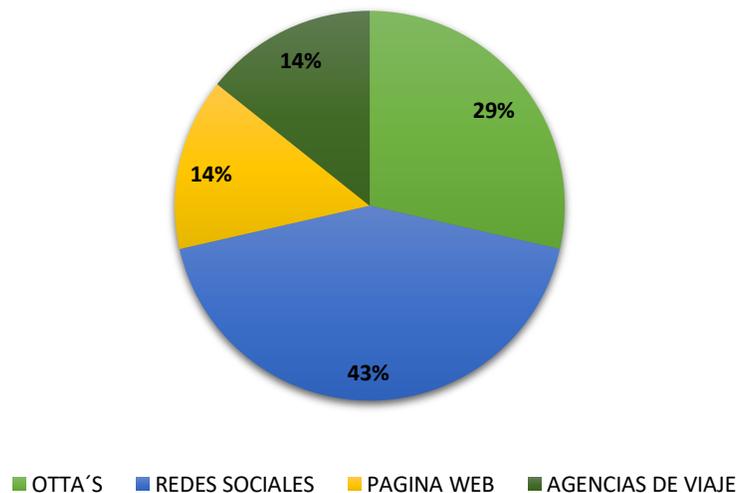
4.3. Análisis de la Imagen Empresarial

Para hablar de esta dimensión es importante volver a recalcar que el Gran Hotel Cajamarca se encontraba en un periodo de iniciación de manera global, es decir en todos los ámbitos de esta. La imagen de la empresa se encontraba en proceso de difusión por diversos medios, como se va a explicar a continuación:

4.3.1. Promoción Empresarial

Figura 15

Canales de promoción antes de pandemia



Análisis e interpretación: la figura 15 muestra los canales por los cuales la empresa se promocionaba antes de la pandemia. El trabajo de promoción inició antes incluso que el inicio de actividades en febrero del 2020. Lo primero que el administrador hizo fue contratar un diseñador para que elabore una página web la cual tiene la siguiente extensión granhotelcajamarca.com, esta página web tendría la finalidad de promocionarse a través de

buscadores. La página web significó un 14% de promoción para la empresa. Adicional a la página web se crearon sus redes sociales, la promoción a través de este canal fue 43% teniendo cuentas en Facebook, Instagram y whatsapp. Con estas 3 cuentas se buscaba tener más alcance a otro segmento de personas, quienes por lo general buscan sus hoteles a través de estos medios.

De manera paralela a esta creación, se inscribió a la empresa en diferentes OTA's⁵ como Expedia.com, Air BNB y Booking.com. El registro se consolidó en las dos primeras, sin embargo, en la tercera sufrió retraso pues las políticas de aceptación de esta plataforma se actualizaron en enero del 2020, estableciendo un plazo mínimo de 6 meses para visitar el establecimiento y poder aceptarlo como parte de su comunidad. Las OTA's significaron un 29% de promoción para el hotel. Al igual que el Gran Hotel Cajamarca, existía una lista grande de hoteles alrededor del mundo que se encontraban en lista de espera para ser visitados y aceptados por bookin.com, pero la llegada de la COVID-19 paralizó todo proceso, sin obtener respuesta los meses posteriores a haberse cumplido el tiempo de espera indicado.

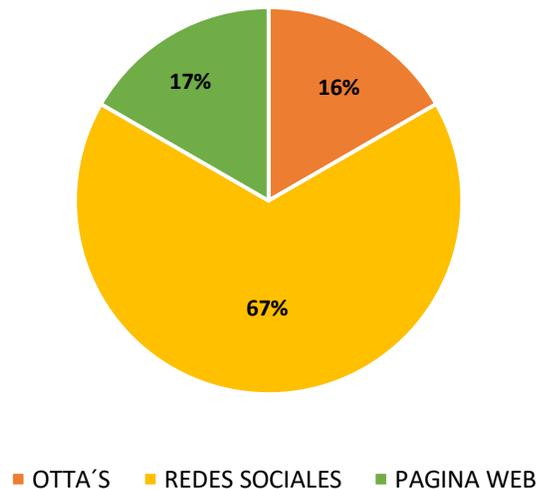
Así pues, otro canal de promoción que utilizó la empresa fue el volanteo y visitas a las agencias de viaje en Cajamarca. Este canal aportó un 14% de promoción en la empresa. Se visitó un aproximado de 15 agencias de viaje de las cuales la mayoría tenía ya convenio con determinados hoteles, de quienes ellos percibían, tenían la calidad de servicio ideal para sus clientes. Finalmente se estableció convenio con la agencia Catequil Tours, esta agencia enviaba constantemente huéspedes al hotel.

⁵ Siglas en inglés que significan "Online Travel Agencies" en español "Agencias de Viajes en Línea"

El panorama de promoción después de la pandemia fue de alguna manera distinto, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 16

Canales de promoción post pandemia



Análisis e interpretación: la figura 16 muestra los canales de promoción del Gran Hotel Cajamarca post pandemia. Como se puede visualizar ahora, el 67% de la promoción se realizó a través de las redes sociales, incrementando una nueva red adicional a las 3 mencionadas anteriormente (Facebook, Instagram y whatsapp) se creó una cuenta en tiktok, con la finalidad de llegar a otro segmento de personas que utilizan esta red social, además de mencionar que fue una de las redes sociales más utilizadas en el año 2020. (Interactiva, 2020)

La página web granhotelcajamarca.com continuó como canal de promoción, esta vez con un 17%. Este canal proporcionó reservas, pero en cantidades pequeñas. La empresa tenía que adaptarse a los medios virtuales para realizar sus ventas.

Las OTA´s tuvieron un 16% de participación en la promoción del hotel, generaron ingresos recién en enero del 2021, a través de la plataforma Expedia.com. Se culminó el periodo de investigación sin la presencia de reservas a través de la plataforma Air BNB y sin tener respuesta de la solicitud a Booking. Com.

Es importante mencionar que, si bien es cierto la empresa tenía todos estos canales de promoción, la participación y el movimiento en estas no era el adecuado. En redes sociales y cualquier otro canal de promoción, como en cualquier aspecto de todo negocio, es necesario la planificación previa. Tener una estrategia basada en metas es muy importante para garantizar el éxito de esta.

Kim Lachance Shandrow menciona que: “Ciertos tipos de contenido funcionan mejor en ciertas plataformas. Por ejemplo, Facebook e Instagram son inherentemente visuales, así que imágenes de productos, eventos y tomas de los empleados o clientes pueden ser decisivos para las ventas. En Facebook también funciona hacer preguntas abiertas para despertar el interés y la participación de tus potenciales clientes en un negocio. La participación de la empresa en estos canales debe ser de manera diaria y constante con al menos 2 publicaciones al día en cualquiera de sus canales. Dice también el autor Shandrow, 2018. *“Las redes sociales constantemente están cambiando, por lo que necesitas estar dispuesto a adaptarte todo el tiempo”*, Constantemente se debe evaluar y mejorar la estrategia. Este debe realizarse de manera mensual para ir viendo qué tipo de contenido funcionan y cuáles se deben ir descartando”. (Shandrow, 2018)

En base a lo mencionado anteriormente, podemos decir que el Gran Hotel Cajamarca no supo aprovechar estos canales para generar sus ventas, su participación fue deficiente. Las publicaciones se realizabas de vez en cuando, unas 2 a 3 veces al mes. Las fotos nunca se

renovaron desde el día de la creación de las cuentas y no existe presencia de algún video o post que fomente el interés y la participación de potenciales clientes. La empresa, carecía de un profesional responsable específicamente de darle movimiento a estos canales, por tanto, no tenían diseñada ninguna estrategia para los mismos y menos alguna meta fijada a mediano o largo plazo. Los propietarios se preocuparon por capacitar y preparar a su personal en diferentes aspectos de la empresa, pero descuidó mucho este aspecto. Tanto que, como se aprecia en las descripciones anteriores, no tuvo los resultados esperados.

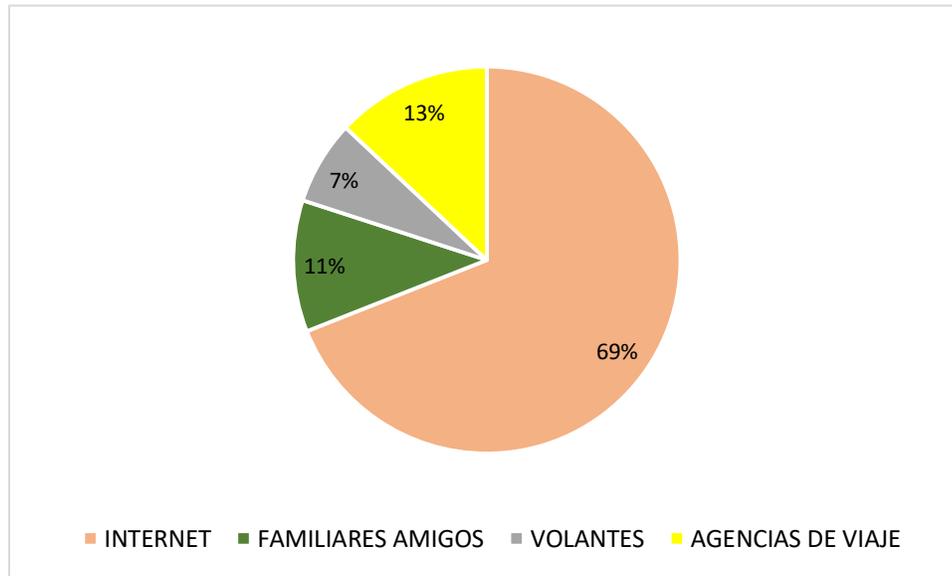
4.3.2. Referencias para Decisión de Reserva

Para conocer cuáles eran las referencias para la decisión de reserva de un cliente es importante mencionar que en la ficha de reserva se realizaba una pregunta de manera opcional a responder, es decir no se exigía a que el huésped responda si así no lo desea. Esta encuesta se realizó desde el 1ro de febrero del 2020 hasta el 16 de marzo del 2020 y solamente a clientes con reservas ya confirmadas, que llegaban a realizar check in.

¿Por qué motivo decide reservar en el Gran Hotel Cajamarca? Esta pregunta con la finalidad de conocer cómo llega la opción del Gran Hotel Cajamarca a los clientes. Respondieron en total 180 personas que representa el 100% de los encuestados. Obteniendo los siguientes resultados

Figura 17

Referencias para decisión de reserva



Análisis e interpretación: La figura 17 muestra que el 69% de los huéspedes que se hospedaron en el Gran Hotel Cajamarca vieron anuncios por internet, visitaron la página web o la vieron por alguna red social. El 17% recibió referencias de sus amigos o familiares que probablemente ya se han instalado en el hotel anteriormente o han escuchado mencionarlo. En este punto es importante especificar que, el nombre Gran Hotel Cajamarca fue relacionado mucho con el Hotel Cajamarca, por lo que, siendo el último un hotel con años de posicionamiento en el mercado hotelero de Cajamarca, fue confundido con la empresa, más aún con el marketing boca a boca, es decir la recomendación entre amigos y familiares, ya que en las redes sociales y demás sí era muy fácil distinguirlos. Entonces esta decisión de reserva de los clientes que tuvo una participación del 11% fue precisamente por esta confusión, pues el Gran Hotel se encontraba en plena apertura y no era muy conocido por personas como para recomendarlo.

El 7% de los clientes decidió reservar con el Hotel por que recibió algún volante con la publicidad de la empresa, pues la ubicación de esta era favorable para realizar este tipo de estrategias, ya que se ubicaba al costado del paradero de la mina (a este lugar llegan buses todos los días con los trabajadores que bajan de servicio en la mina, muchos de ellos de provincia u otro lugar de residencia, por tanto, necesitaban de hospedaje hasta adquirir un pasaje o un vuelo). Entonces al recibir la tarjeta o el volante, se instalaban en el hotel y la empresa ganaba un cliente más.

El 13% de los clientes que reservaron lo hicieron porque alguna agencia de viaje ofreció nuestro servicio. Las agencias de viaje venden paquetes turísticos para residentes dentro de la ciudad y para turistas ofrecen paquetes turísticos incluido alojamiento y alimentación adicional a los circuitos turísticos.

Del mismo modo es importante conocer qué hace la empresa para motivar a esos clientes a que continúen dejando buenas referencias y conseguir elevar sus ventas y alcanzar otros potenciales clientes. Con tal motivo se planteó la siguiente pregunta durante la entrevista.

¿Cómo motiva a que sus clientes dejen buenas referencias de la empresa a través de su página web u otros medios?

Tabla 8

Motivación a clientes para dejar buenas referencias de la empresa

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
INVITA AL CLIENTE A COMENTAR EN NUESTRA PÁGINA WEB	Recepcionista
INVITA AL CLIENTE A SEGUIRNOS EN NUESTRAS REDES	Recepcionista
SIGUE AL CLIENTE EN SUS REDES SOCIALES	Recepcionista
TIENE DETALLES CON EL CLIENTE POR FECHAS ESPECIALES	Recepcionista

Análisis e interpretación: la tabla 7 muestra las actividades que realizaba el recepcionista de turno para motivar a que los clientes dejen buenas referencias del hotel. Esta estrategia se realizaba por lo general en el Check Out del cliente, para que tenga una visión más objetiva del servicio que recibió.

El recepcionista invitaba al cliente a visitar la página web y dejar un pequeño comentario, incluso le ofrecía ayuda para poder ingresar a la página de la empresa, pues algunos clientes se mostraban indecisos y en otras ocasiones apurados. Sin embargo, cuando el cliente tenía esta oferta era casi imposible negarse ante ella y en compañía del recepcionista ingresaba a la página web y/o a las redes sociales de la empresa para seguirla y/o dejar un comentario a favor de esta.

El recepcionista durante su turno de trabajo, y con los datos de los clientes se encargaba de buscarlo y seguirlo en sus redes sociales, para que los clientes tengan acceso a las actualizaciones, ofertas y promociones que lanzaba la empresa. Así de esta manera, mantener interacción con ellos. De igual manera, se aprovechaba los datos de los clientes para tener pequeños detalles con ellos, como un saludo por su cumpleaños, una promoción específica y personalizada por algún feriado, ofreciendo nuevamente la opción del Gran Hotel Cajamarca. Incluso alguna promoción para algún amigo y/o familiar que visite Cajamarca y venga por recomendación suya. Pequeños detalles que suman puntos a la hora de considerar a la empresa como una opción de alojamiento en la ciudad de Cajamarca.

Es importante mencionar que, la privacidad de los datos personales es un tema muy delicado. En el Perú existe la ley N° 29733 Ley de protección de datos personales. La presente Ley tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú

(Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2011) y el mal manejo de estos podría traer consecuencias graves para la empresa, como sanciones y demás dependiendo a la gravedad del asunto.

Analicemos un caso sucedido en Lima el 5 de mayo del 2015 con la empresa Nuevo Mundo Lima Hotel SAC, empresa muy reconocida en el mercado hotelero nacional. Esta empresa fue acusada por uno de sus clientes de haber hecho mal uso de sus datos personales y haber solicitado más de lo que comúnmente se debe solicitar para brindar el servicio de alojamiento.

Ante ellos, Nuevo Mundo Hotel manifestó que los datos recopilados eran necesarios, pero no obligatorios de brindar, y que el cliente aceptó que la empresa maneje sus datos de manera indefinida y para fines ajenos a su hospedaje, como por ejemplo compartir sus datos a las autoridades competentes para adquirir estadísticas anuales o con agencias de viaje para que estas puedan enviarle algún tipo de promoción. Todo esto aceptado por el cliente en un pequeño párrafo que indica lo siguiente: *“Hemos autorizado de manera libre, previa y expresa e informada que mis datos se almacenarán por tiempo indefinido en un bando de datos de Nuevo Mundo Lima Hotel SAC. Estando en conocimiento que el hotel debe transmitir toda o parte de la información a las autoridades competentes, lo cual acepto”* Pese a que el cliente firmó dando conformidad que aceptada lo que ahí se estipula, las autoridades concluyeron que la empresa faltó a la ley N° 29733 y que la tarjeta de Registro es una forma inválida de obtener los datos al no ser explicados de manera clara y firme al cliente el motivo de la solicitud de estos. Así mismo, que los datos solicitados no eran indispensables para brindar el servicio de alojamiento, por tanto, sancionaron a la empresa con 4 UIT por haber realizado tratamiento de datos personales de sus clientes

utilizando cláusulas de consentimiento inválidas y 15 UIT por haber tratado datos personales del teléfono, compañía, e-mail y motivo de viaje de sus clientes sin una finalidad autorizada.

Entonces, este caso deja la lección que, es de suma importancia explicar a los clientes el uso que se le va a dar a sus datos personales, y que al firmar la ficha de registro (con algún párrafo aclaratorio) lo está aceptando, de igual manera la elaboración y redacción de la ficha de registro es vital para las empresas hoteleras, aunque no es suficiente si el cliente firma sin haber sido informado previamente.

La ficha de registro del Gran Hotel Cajamarca no especifica el uso que se le va a dar a los datos personales de los clientes, y solicita datos importantes, pero no indispensables para la prestación del servicio de hospedaje. Sin embargo, no comparte datos los datos de sus clientes con ninguna otra empresa del sector turístico ni lo utiliza para fines ajenos al objeto de la empresa.

4.3.3. Estrategias de Difusión

El proceso de difusión que inicio el Gran Hotel Cajamarca a su reapertura fue una serie de estrategias que tomaron los administrativos para lograr difundir la noticia de que existe un nuevo hospeda en la ciudad.

A continuación, se detallan dichas estrategias:

Tabla 9

Estrategias de difusión

ESTRATEGIA	AUTORIZA	RESPONSIBLE
PROMOCIONES PARA CLIENTES	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN
COMISIONES PARA AGENCIAS	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN
COMISIONES PARA TAXISTAS	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN
COMISIONES PARA DELEGADOS DE GRUPOS	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN
PROMOCIONES PARA TRABAJADORES	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN

Análisis e interpretación. La tabla 8 muestra las estrategias que empleó el Gran Hotel Cajamarca, encomendados por gerencia para difundir la propuesta de la empresa como una opción de reserva.

Promoción para los clientes. La empresa brindaba promociones de descuento para los clientes que ya se habían hospedado anteriormente, algún extra dentro del desayuno o en el caso de niños menores de 5 años que no cancelan tarifa completa a menos que se solicite cama adicional, un desayuno junior de cortesía, con la finalidad de motivar a que los clientes tomen nuevamente el servicio en caso de visitar nuevamente la ciudad de Cajamarca. De igual manera estas promociones aplicaban para familiares de estos clientes que ya se han hospedado anteriormente, o para alguna persona que reserven por recomendación de un cliente antiguo.

Comisiones para agencias de viaje y taxistas. Los administrativos autorizaron dar comisión a agencias de viaje (adicional a la agencia con la que tenía convenio) una comisión monetaria de S/10.00 por habitación que se reserve gracias a este/a. Así pues, si el conductor traía 4 pasajeros y estos ocupaban 2 habitaciones, el conductor recibía s/20.00 de comisión. Si la agencia de viaje enviaba 2 pasajeros y estos ocupaban 1 habitación, la comisión que por lo general se maneja con agencias es S/5.00 por persona, entonces la agencia recibía S/10.00 por ese pequeño grupo de 2 personas que envió para la empresa.

Comisión para delegados o representantes de grupos. Esto generalmente aplicaba para grupos de amigos y/o familiares. La empresa identificaba al encargado de reservar el hospedaje, por tanto, trataba de convencer a esta persona de reservar con la misma. Así pues, tenía que ofrecerle algún beneficio personal para él, como asignarle algún descuento únicamente para él, ofrecerle una habitación con algún detalle, vista a la calle, tina, etc. Pequeños detalles que lo motiven a reservar pues ya se ha identificado anteriormente que esta persona es la que tomará la decisión final de reserva de todo el grupo involucrado.

Promociones para trabajadores. Este fue un beneficio para todo el equipo de trabajo del Gran Hotel Cajamarca. La empresa les ofrecía descuentos, dependiendo al número de personas y el tipo de habitación a reservar, ya sean familiares o amigos. Adicional a los descuentos algunos otros beneficios como early check in o late check out sin costo o con una tarifa totalmente reducida.

Todas estas estrategias de difusión las empleó el Gran Hotel Cajamarca durante su periodo de participación en el mercado hotelero. Y se considera que fueron buenas estrategias, los clientes sí recomendaban a la empresa, los taxistas traían clientes con frecuencia. Con las agencias de viaje no se logró trabajar (únicamente con la que se tenía convenio) pero en conclusión fueron estrategias bien planteadas y de no ser por la pandemia hubiesen ido consolidándose de modo que pudieron llegar a significar ingresos considerables para la empresa.

4.4. Discusión

La presente investigación concluyó que no existió un porcentaje de utilidades para la empresa en el periodo febrero 2020-febrero 2021. La inexistencia de utilidades para una empresa es muy resaltante, lo que coincide con lo mencionado por 3 representantes de grandes empresas del sector turismo y otras ligadas a él, que pese a su gran trayectoria y posicionamiento en el mercado también sufren las consecuencias de la COVID-19. Juan Stoessel, gerente general de Casa Andina Hoteles, Denisse Mac Cubbin, directora ejecutiva del Buró de Convenciones de Lima y Enrique Quiñones, gerente general de Viajes Pacífico fueron quienes opinaron respecto a las utilidades empresariales reflejadas correspondientemente en cada una de sus representadas.

Juan Stoessel mencionó que, a lo largo de la trayectoria empresarial, ha tenido grandes crisis, pero ninguna como esta, que el hotel por primera vez percibió un 0% de ocupabilidad, por lo tanto, un 0% de ingresos y ello conlleva a la escasez de utilidades. De igual manera no pueden ofrecer algún otro tipo de servicio que amortigüe el duro golpe que generó la COVID-19 para sus utilidades. Este comentario es totalmente la representación teórica de la realidad del Gran Hotel Cajamarca, que, al no percibir ningún tipo de ingreso, no han podido generar utilidades. Pero, lo más grave no es la inexistencia de utilidades, sino que, a pesar de no tenerlas, seguir generando egresos por conceptos de mantenimiento, deudas pendientes, responsabilidades con los trabajadores y demás, multiplica la crisis y hace cada vez más lejana la posibilidad de recuperar la estabilidad económica.

Así mismo, opina Denisse Mac Cubbin, manifestando que en la empresa que representa ha percibido un 100% de pérdidas debido a que ningún servicio vinculado a este sector se

puede desarrollar para servir de soporte a las utilidades de esta. Esto se relaciona con lo mencionado por el sr. Enrique Quiñones, quien, como representante de una de las principales operadoras de viajes receptivo, comentó que la situación para ese tipo de empresas no difiere de las otras y que va a ser difícil volver a recuperar el flujo de utilidades en general. (Stoessel, Mac Cubbin, & Quiñones, 2020)

La calidad de servicio dentro del Gran Hotel Cajamarca sufrió ciertos cambios. Para la Organización Mundial de Turismo, “la calidad de servicio es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores respecto al producto y servicio a un precio razonable, en relación con las condiciones pactadas y con los factores que determinan la esencia de esta: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía”. Ante esta definición, se puede afirmar que la COVID-19 generó cambios bruscos en la satisfacción de necesidades de los clientes y el precio que se paga por la adquisición de dicho servicio. Se modificaron ambientes dentro del establecimiento para adaptarlos como tóxico, zona de desinfección y otros se cerraron, como la sala netflix para evitar el contacto entre pasajeros. De igual manera, los precios se elevaron para compensar los gastos generado en cumplir con los requerimientos básicos contra la COVID-19. Todo lo mencionado anteriormente generó un punto en el que salvaguardar la salud de los clientes se anteponía a otras comodidades y en base a ello se adaptaba nuevamente un concepto de servicio de calidad. Por tanto, la clausura de ambientes comunes, la ausencia de accesorios decorativos que mejoraban la estética de la empresa y continua presencia de olor a lejía, alcohol y desinfectantes en lugar de aromatizantes, incienso y otros, se sumaron a las nuevas formas realizar los procesos de check in y check out que remplazaban todo medio físico por virtual, lo que de alguna

manera hacía un servicio cada vez menos familiar y fraternal. También es importante mencionar que, la continua fumigación de ambientes y el uso de mamelucos por parte del personal que los atiende no son nada cómodos para los clientes, sin embargo, ante una pandemia de nivel mundial, las medidas de seguridad son prioridad y ello genera que el concepto seguridad sea decisivo para concluir que un servicio sea de calidad.

En fecha actual, el Gran Hotel Cajamarca ha reabierto sus puertas con nuevos propietarios. Desde noviembre del 2022 se encuentra retomando sus estrategias de marketing y promoción. Cabe recalcar que, la parte corporativa de la empresa como la confianza, la credibilidad, la seriedad, sus acciones frente a la sostenibilidad, el logotipo de la compañía, el nombre, la identidad corporativa y visual, la forma de expresarnos o el eslogan son claves para construir la imagen de la empresa, es por ello por lo que la empresa ha renovado y mejorado su equipamiento lo que transmite seguridad e higiene ya que cuenta con equipamiento y ropería nueva. Esto hace que los consumidores de alguna manera se sientan mucho más protegidos. De igual manera son muy respetuosos de su promoción y evitan la publicidad engañosa, muestran fotos reales y actuales que genera satisfacción en los clientes quienes, al momento de visitar el establecimiento, encuentran lo que visualizaron mediante las fotografías y por lo que finalmente están pagando.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se concluye lo siguiente:

- Las repercusiones originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca fueron negativas en todos los aspectos analizados.
- La pandemia afectó los ingresos de la empresa. En febrero del 2021 se generó 43,100.00 nuevos soles y para febrero del año siguiente se percibió un ingreso de 120.00 nuevos soles, lo que significa una caída en las ventas del 99% en el periodo de 1 año calendario.
- No se percibieron utilidades para la empresa pues desde marzo 2020 en adelante los egresos fueron superando a los ingresos. Por el contrario, al culminar el periodo febrero 2020-febrero 2021 se obtuvo S/85157.70 de ingresos y S/98622.8 de egresos, lo que significa una pérdida de S/ 13465.10, esta cifra representa el 11% del capital de la empresa.
- El segmento corporativo fue el más favorable durante los primeros meses de pandemia, seguido del segmento particulares, generando 41% y 34% del ingreso total correspondientemente para la empresa, haciendo que solo entre ambos se genere el 75% de ingresos en el periodo febrero 2020- febrero 2021, mientras los otros segmentos de mercado tuvieron participación del 25%.
- En la calidad de servicio se generó un desequilibrio en la relación precio-producto pues los precios se incrementaron a causa los gastos internos por la implementación del protocolo Covid-19. Sin embargo, no se considera un impacto radicalmente negativo pues la empresa cumplía con satisfacer la necesidad principal de garantizar su salud de los clientes.

- Para el recurso humano, como factor fundamental de la calidad de servicio dentro la empresa, las repercusiones fueron totalmente negativas, se retiró el horario establecido con turno y sueldo fijo, cambiándose por turnos eventuales, trabajando únicamente cuando existiera una reserva confirmada y pagada en su totalidad, percibiendo pago únicamente por horas o por días trabajados. Lo que significó para ellos un trabajo poco estable que no le garantizaba poder sostenerse económicamente.
- Para la imagen y publicidad del Gran Hotel Cajamarca, las repercusiones fueron relativamente negativas, pues el proceso de registro en booking.com, una de las plataformas con mayor alcance al público se vio paralizada, teniendo en consideración que esta estaba proyectada como una fuente de ingreso significativa para la empresa.

RECOMENDACIONES

- A las autoridades, en este caso La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, antes de establecer alguna norma, reglamento o apoyo, deben analizar muy bien el contexto al que va dirigido, teniendo en cuenta que lo que se solicita debe ser a medida de la realidad de cada uno y debe aplicar a sus posibilidades. De igual manera, que el “apoyo” llegue a quien realmente lo necesita y no se beneficien terceros u otros que se encuentran en buena posición.
- A las autoridades cajamarquinas, municipalidades y gobierno regional. Se considera que, si estas plantean buenas estrategias de reactivación del turismo, en un trabajo mancomunado con entes del sector privado y público se puede sobrellevar la crisis y colaborar a que otras empresas no tengan que cerrar definitivamente por falta de ingresos.
- A los empresarios hoteleros cajamarquinos, es importante que exista un trabajo en equipo, un apoyo, pues el concepto del destino Cajamarca no lo hace una sola empresa, es un trabajo en conjunto. Se deben fortalecer los lazos entre ellas, rebotar información importante para la prevención de COVID-19 y mejora continua entre ellas. es importante recalcar que a esta crisis le falta mucho todavía y “la unión hace la fuerza”.
- A los propietarios, se sugiere reconocer la importancia del buen manejo de los medios virtuales, como redes sociales y OTA’s, no basta solo con la creación de una cuenta para generar ventas, sino que se tiene que establecer una meta y a diario se debe trabajar con el objeto de alcanzarla. Es cierto que los medios virtuales

pueden llegar a generar grandes beneficios para las empresas, pero sin un manejo adecuado no aporta en nada la empresa.

- Al empresario hotelero, se sugiere ser muy cautelosos con el personal seleccionado para ocupar los distintos puestos en la empresa, pues el hecho de ser algún familiar o conocido de confianza no debe ser un factor decisivo para la contratación, sino que debe primar la preparación personal y sobre todo profesional. Teniendo en consideración que la empresa se dedica a la venta de servicios, este factor es de alta criticidad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (28 de ABRIL de 2020). *Traslado Humanitario Durante Emergencia*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-retornan-124-personas-gracias-a-traslado-humanitario-durante-emergencia-794996.aspx>
- Agüero, J. O. (7 de 1 de 2007). Revista Científica "Visión del futuro". *Teoría de la Administración: Un campo fragmentado y multifacético*. ARGENTINA. Obtenido de Revista Científica "Visión del futuro": <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357935466001>
- Álvarez Y Jiménez, R. (06 de Mayo de 2003). *Una Aproximación del Impacto de los Ataques del 11 de Septiembre en la Hotelería Mexicana*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alvarez_y_r/
- Business School. (3 de MAYO de 2022). *Protocolo empresarial: qué es y por qué es importante*. Obtenido de <https://escuelamarenostrum.com/protocolo-empresarial-definicion-ejemplos/>
- CALTUR. (2008). *Plan Nacional De Calidad Turística Del Perú*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Canalís, X. (4 de DICIEMBRE de 2019). *Ranking de OTA y metabuscadores más usados por los hoteles*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/133109_ranking-de-otas-y-metabuscadores-mas-usados-por-los-hoteles-de-cataluna.html
- CANATUR. (27 de Mayo de 2020). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/cajamarca-sector-turismo-pierde-mas-de-2-millones-de-soles-por-la-pandemia/>
- Diario oficial de la federación. (17 de Febrero de 2003). *Norma oficial Mexicana por la que se establece la cuarentena exterior para prevenir la introducción de plagas de la papa*. Obtenido de <http://legismex.mty.itesm.mx/normas/fito/fito012.pdf>
- Diario Oficial El Peruano. (Marzo de 2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Diario Oficial El Peruano. (2020). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo 184-2020-PCM*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-010-2022-pcm-2034816-1/>
- El Ángulo Legal de la Noticia. (27 de Junio de 2020). *Estado de emergencia, toque de queda y cuarentena. ¿En qué se diferencian y cómo se aplicarán desde el 01 de julio?* Obtenido

de <https://laley.pe/art/9874/estado-de-emergencia-toque-de-queda-y-cuarentena-en-que-se-diferencian-y-como-se-aplicaran-desde-el-01-de-julio#:~:text=El%20Poder%20Ejecutivo%20a%20trav%C3%A9s,mayores%20de%2065%20a%C3%B1os%20y>

Estudios Superiores Abiertos de Hostelería. (28 de octubre de 2014). *La gestión hotelera como elemento estratégico*. Obtenido de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/la-gestion-hotelera-como-elemento-estrategico>

Fernández Marrero, F. (04 de Julio de 2020). *Estudio de Impactos de Pandemias del Siglo XXI en la Economía y el Sector Turístico*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20571>

Garrigues. (6 de Agosto de 2020). *Covid-19: Los Hoteles de Perú Exploran Usos Alternativos o Complementarios*. Obtenido de https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/covid-19-hoteles-peru-exploran-usos-alternativos-o-complementarios

Gestión. (8 de Mayo de 2020). *Mincetur publicó el protocolo sanitario ante el COVID-19 para hoteles categorizados*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-publico-el-protocolo-sanitario-ante-el-covid-19-para-hoteles-categorizados-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>

Gobierno del Perú. (08 de Agosto de 2019). *El Cálculo de las Utilidades*. Obtenido de <https://www.gob.pe/1044-que-son-las-utilidades>

Heras, R. L. (13 de Abril de 2020). *Impacto del Covid-19 en el Mercado de Trabajo: Un Análisis de los Colectivos Vulnerables*. Obtenido de <http://www.iaes.es/documentos-de-trabajo.html>

Hernández Fernaud, E., Ramos Sapena, Y., Negrín, F., Ruíz De La Rosa, C. I., & Hernández, B. (29 de Julio de 2011). *Empleabilidad Percibida y Autoeficacia para la Búsqueda*. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v27n2/v27n2a5.pdf>

Huguet Pané, G. (15 de Marzo de 2020). *grandes pandemias de la historia*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/2

Instituto Peruano De Economía. (09 de Mayo de 2020). *Impacto de la Covid-19 en la Economía Peruana*. Lima. Obtenido de www.ipe.org.pe: <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-viii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>

Interactiva. (17 de Junio de 2020). *TikTok, la red social que más crece en 2020*. Obtenido de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/tiktok-la-red-social-que-mas-crece-en-2020/>

MINCETUR. (2012). *Manual De Buenas Prácticas*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú.

Montañes, C. S. (29 de MARZO de 2020). *Desafíos ante el impacto económico y social que dejará el Covid-19*. Obtenido de <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/Desafios-ante-el-impacto-economico-y-social-que-dejara-el-Covid-2019>

- Morales, A. J. (17 de MARZO de 2020). *Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 en América Latina*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100003&script=sci_arttext&tlng=pt
- Moreno, O. (31 de Mayo de 2018). *La Importancia de la Imágen Corporativa de una Empresa*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- National Human Genome Research Institute. (13 de octubre de 2022). *Virus*. Obtenido de <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Virus#:~:text=Definici%C3%B3n,fabricar%20copias%20de%20s%C3%AD%20mismo.>
- Navarro, J. N. (3 de ABRIL de 2020). *Recuperación Hotelera post Covid-19*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/003991_recuperacion-hotelera-post-covid-19.html
- Organización Mundial De La Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad Covid-19*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (3 de julio de 2011). *Ley N° 29733*. Obtenido de Ley N° 29733: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- PROMPERÚ. (15 de Setiembre de 2017). *La Evolución Hotelera en el Perú*. Obtenido de <http://prensarealestate.com/evolucion-hotelera-peru/>
- Pulido Arbelaez, L., & Cabello Beltrán, E. (Mayo de 2020). *Análisis del Impacto Económico del Coronavirus en el Sector Turismo en Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf>
- Raffino, M. E. (4 de Agosto de 2020). *Método analítico*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Resico, M. F. (2011). Teoría Económica. En M. F. Resico, *Teoría Económica* (págs. 41-43). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Obtenido de Repositorio Institucional UCA.
- Sacasa, M. d. (27 de MARZO de 2020). *El impacto del Covid-19, más allá de los promedios*. Obtenido de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-impacto-del-covid-19--mas-alla-de-los-promedios.html>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Shandrow, K. L. (25 de setiembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur : <https://www.entrepreneur.com/article/266318>

- Science Direct. (Noviembre de 2016). *Aislamiento social y soledad: ¿qué podemos hacer los equipos de atención primaria? Aislamiento social y soledad: ¿Qué podemos hacer como equipos de Atención Primaria?* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656716301809>
- Smith, P. G. (29 de Abril de 2020). *Los Efectos de la Covid-19 en la Economía Peruana*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grads-smith-29-04-2020>
- Souza, G. d., Anderson, Barbosa, De Lourdes, M., Kovacks, Helena, M., & De Brito. (2014). *Gestión Hotelera* (Vol. 4). Argentina.
- Stoessel, J., Mac Cubbin, D., & Quiñones, E. (2020). Impacto de la Covid-19 y medidas para reactivar el sector turismo en el Perú. *Impacto de la Covid-19 y medidas para reactivar el sector turismo en el Perú*. Lima.
- Tapia, J. (14 de abril de 2021). *¿Qué es la gestión hotelera?* Obtenido de <https://www.cesae.es/blog/que-es-la-gestion-hoteleras#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20hotelera%20es%20una,de%20establecimientos%20y%20servicios%20hoteleros.>
- Tomás, J. A. (26 de febrero de 2020). *¿Qué es una Pandemia? Definición y fases*. Obtenido de <https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>
- TORRES, S. M. (2020). *Análisis del Impacto de la covid-19 en la Ocupabilidad del Hotel Costas del Sol Cajamarca, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4490/AN%C3%80LISIS%20DEL%20IMPACTO%20DE%20LA%20COVID-19%20EN%20LA%20OCUPABILIDAD%20DEL%20HOTEL%20COSTA%20DEL%20SOL%20CAJAMARCA%20EN%20EL%20A%C3%91O%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Colima. (29 de Abril de 2015). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=Enfoques%20de%20investigaciones,la%20realidad%20y%20el%20conocimiento.>
- Vargas, C. P. (30 de MARZO de 2020). *Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100008&script=sci_arttext&lng=en

LISTADO DE ABREVIATURAS

- **OTA:** Online Travel Agency
- **CANATUR:** Cámara Nacional de Turismo.
- **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Interior y Turismo.
- **CALTUR:** Calidad Turística
- **OMT:** Organización Mundial de Turismo.
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- **MINSA:** Ministerio de Salud.
- **APOTUR:** Asociación Peruana de Operadores en Turismo Receptivo e Interno.
- **DS:** Decreto Supremo.
- **EPP:** Equipos de Protección Personal.
- **IPE:** Instituto Peruano de Economía.
- **PBI:** Producto Bruto Interno.
- **YPO:** Organización de jóvenes presidentes
- **RAEL:** La Real Academia Española de la Lengua.
- **SHP:** Sociedad de Hoteles del Perú.
- **SRAS:** Síndrome respiratorio agudo grave.
- **WTTC:** Consejo Mundial de Viajes y Turismo.
- **A&B:** Alimentos y Bebidas
- **IEDEP:** Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial

APÉNDICE

Apéndice A

Entrevista realizada a administrador y gerente del Gran Hotel Cajamarca

NOMBRE:

CARGO:

DPTO DE TRABAJO:

1. ¿CÓMO SE HAN VISTO AFECTADO SUS INGRESOS A CAUSA DE LA COVID 19?
2. ¿CÓMO SE HAN VISTO AFECTADA SUS VENTAS A CAUSA DE LA COVID 19?
3. ¿CÓMO SE HA VISTO AFECTADO SUS EGRESOS PARA IMPLEMENTAR EL PROTOCOLO COVID-19?
4. ¿EN QUÉ MEDIDA HA INCREMENTADO LAS TARIFAS DE SUS SERVICIOS?
5. ¿HA HABIDO ALGÚN CAMBIO CON EL RECURSO? ¿DE QUÉ TIPO? ¿POR QUÉ?
6. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE ACERCA DEL PROTOCOLO COVID-19?
7. ¿QUÉ MEDIDAS A TOMADO COMO EMPLEADOR RESPECTO A LA EMPLEABILIDAD DE SUS COLABORADORES?
8. ¿DE QUÉ MANERA HA PREPARADO A SU PERSONAL PARA LABORAR FRENTE A ESTA COYUNTURA?
9. ¿CUÁL HA SIDO LA SITUACIÓN DE SUS TRABAJADORES FRENTE A

Apéndice B

Encuesta aplicada a administrador y personal operativo del Gran Hotel Cajamarca

NOMBRE:

CARGO:

DPTO DE TRABAJO:

1. ¿CONSIDERA QUE A CAUSA DE LA COVID 19 SE HA VISTO AFECTADO SU TRABAJO?
 - SÍ
 - NO
2. ¿CÓMO PERCIBE ACTUALMENTE LA DEMANDA EN LA EMPRESA?
 - MAYOR
 - MENOR
 - IGUAL
3. ¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN PARA LABORAR DURANTE ESTA COYUNTURA?
 - SÍ
 - NO
4. ¿HA MODIFICADO SU UNIFORME DE TRABAJO?
 - SÍ
 - NO
5. ¿RECIBE EPP's DE PARTE DE LA EMPRESA?
 - SÍ

Apéndice C

Ficha de observación directa para evaluación de protocolo Covid-19

FICHA DE OBSERVACIÓN				
ÁREA POR OBSERVAR	DETALLE	SI	NO	OBSERVACIÓN
RECEPCIÓN/LOBBY	POSEE ÁREA DE DESINFECCIÓN	X		
	POSEE EQUIPAMIENTO SEGÚN PROTOCOLO (TERMÓMETRO)	X		
	CONTINE MATERIAL INFORMATIVO VISUAL	X		
	AREA DESOCUPADA Y VENTILADA	X		
TOPICO	POSEE SEÑALIZACIÓN	X		
	CONTINE MATERIAL INFORMATIVO VISUAL	X		
	BOTIQUÍN EQUIPADO	X		
	TACHO DE DESECHOS ROTULADO	X		
	CUMPLE COLOR ESTABLECIDO EN LA BOLSA DE DESECHOS	X		
	AREA DESOCUPADA Y VENTILADA	X		
A&B	POSEE SEÑALIZACIÓN	X		
	CONTINE MATERIAL INFORMATIVO VISUAL	X		
	ESPACIOS LIBRES PARA TRANSITAR	X		
	SE IMPLEMENTÓ CARTA VIRTUAL	X		
	INSUMOS CUMPLEN CUARENTENA ANTES DE SER PREPARADOS	X		
	CUMPLE CON DISTANCIAMIENTO DE EQUIPAMIENTO	X		
LAVANDERÍA	CUENTA CON ESTANTES O PARIHUELAS		X	SOLO ESTANTES
	CUENTA CON EQUIPOS CORRESPONDIENTES	X		

	POSEE SEÑALIZACIÓN		X	
	CONTINE MATERIAL INFORMATIVO VISUAL		X	
PERSONAL	CUENTA CON EPP´s	X		
	CUMPLE DISTANCIAMIENTO SOCIAL	X		
	CUMPLE CON DESINFECCIÓN ANTES DE INICAR SUS LABORES	X		
	CUMPLE CON DESINFECCIÓN AL TERMINAR SUS LABORES	X		
	SE LAVA LAS MANOS POR 20 SEGUNDOS CON JABÓN	X		
PROCESOS	SE EMPLEAN MEDIOS DE PAGO VIRTUALES	X		
	SE REALIZA REGISTRO DE PASAJEROS DE MANERA VIRTUAL	X		
	SE DESINFECTA PERIÓDICAMENTE LAS ÁREAS COMUNES	X		
	SE UTILIZA COMPROBANTES DE PAGO VIRTUALES	X		
	HABITACIONES CUMPLEN CUARENTENA ANTES DE SER HABILITADAS	X		

RESERVAS Y RECEPCIÓN	CUANTA CON AMBIENTE EXCLUSIVO PARA RECEPCIÓN Y RESERVAS	X			
	RECEPCIÓN CUENTA CON INSUMOS PARA EL REGISTRO DE HUÉSPEDES Y ARTÍCULOS DE OFICINA	X			
	RECEPCIÓN CUENTA CON SUFICIENTE ESPACIO PARA LA INTERACCIÓN CON LOS PASAJEROS	X			
	CUANTA CON AMBIENTE PARA CUSTODIA DE EQUIPAJE		X	DENTRO DE RECEPCION	
	LAS TARIFAS ESTÁN VISIBLES EN SOLES Y/O DÓLARES AMERICANOS	X			
	EN SU PUBLICIDAD, INDICA LOS SERVICIOS QUE INCLUYE LA TARIFA PUBLICADA	X			
	EXHIBE HORARIOS DE INGRESO, SALIDA Y DÍA HOTELERO	X			
	CUENTA CON RACK DE LLAVES	X			
	LAS LLAVES SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO Y SON UNIFORMES	X			
	CUENTA CON CENTRAL TELEFÓNICA	X			
	CUENTA CON ESTANTE U OTRO QUE CONTENGA MATERIAL FOLLETERÍA TURÍSTICA	X			
	LOS COLABORADORES ESTÁN CAPACITADOS PARA BRINDAR INFORMACIÓN TURÍSTICA	X			
	CUANTA CON BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS	X			
	CUANTA CON BALÓN DE OXÍGENO PARA EL HUÉSPED POR LA ALTURA		X	OFRECEN MATE DE COCA	
	CUANTA CON EXTINTORES EN CADA PISO Y RECEPCIÓN	X			
	CUENTA CON CAJA DE SEGURIDAD POR LO MENOS EN RECEPCIÓN		X		
	MUESTRA EL LIBRO DE RECLAMACIONES EN UN LUGAR VISIBLE		X		
	GESTIÓN DEL SERVICIO				
	ATENCIÓN TELEFÓNICA				
	BRINDA TENCIÓN TELEFÓNICA LAS 24 HORAS				
	RESPONDE AL TELÉFONO MÁXIMO AL TERCER TIMBRE	X			
	REGISTRA LAS LLAMADAS, ANOTA Y DETALLA LA SOLICITUD	X			
	CUANTA CON DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO A DISPOSICIÓN DE RECEPCIÓN	X			
	CUANTA CON DATOS TELEFÓNICOS DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	X			
	REGISTRO DE ENTRADA				
	INVITA AMABLEMENTE AL HUÉSPED A LLENAR SUS DATOS PERSONALES Y OBSERVA CON CUIDADO	X			
	FACILITA EL PROCESO DE CHECK IN	X			
TODO INGRESO ES REGISTRADO EN EL CUADERNO DE CNTROL INTERNO	X				

	COMUNICA AL HUÉSPED SOBRE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN DE SERVICIO	X		
	EXISTE PERSONAL DE AYUDA CON EL EQUIPAJE Y ACOMPAÑA AL PASAJERO A SU HABITACIÓN	X		PERSONAL DE HK
	EL ACOMPAÑANTE ESTÁ PREPARADO PARA ORIENTAR AL HUÉSPED EN TODO SENTIDO	X		
	ATENCIÓN DURANTE LA ESTADÍA			
	LOS COLABORADORES ESTÁN ENTRENADOS PARA ATENDER Y RESOLVER PROBLEMAS DEL HUÉSPED	X		SON CAPACITADOS CONSTANTEMENTE
	CUENTA CON INFORMACIÓN TURÍSTICA ACTUALIZADA	X		
	LOS COLABORADORES ESTÁN CAPACITADOS PARA EL BUEN MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS	X		
	SE MOTIVA AL HUÉSPED PARA QUE COMPLETE LAS CARTILLAS DE SUGERENCIAS	X		
	FACTURACIÓN Y DESPEDIDA			
	LOS COMPROBANTES DE PAGO CUENTAN CON DISEÑO DE FÁCIL COMPRESIÓN	X		SISTEMA SUNAT
	SE PREPARA FACTURACIÓN CON PREVIA ANTICIPACIÓN	X		A SOLICITUD DEL PASAJERO
	CONSULTA CON ANTICIPACIÓN CUÁL SERÁ LA FORMA DE PAGO	X		
	CUANTA CON UN RESPONSABLE PARA REVISAR LA HABITACIÓN DURANTE EL CHECK OUT	X		
	SE AGRADECE AL HUÉSPED SU PREFERENCIA Y SE DESEA UN BUEN VIAJE	X		
	DESBLOQUEA DE FORMA INMEDIATA LA HABITACIÓN DESOCUPADA	X		
	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO			
	ÁREAS PÚBLICAS			
	ZONAS EXTERNAS			
	LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA ES CÉNTRICA	X		
	EXISTE BUENA SEÑALIZACIÓN DE LA FACHADA		X	NO CUENTA CON LETRERO EXTERNO
	CUENTA CON FACILIDADES PARA EL ACCESO PEATONAL Y ACCESO ESPECIAL	X		
	CUANTA CON FACILIDADES PARA EL ACCESO VEHÍCULAR	X		
	CUANTA CON FACILIDADES PARA ESTACIONAMIENTO	X		
	DISPONE DE FACILIDADES PARA EL PARQUEO DE MOVILIDADES TURÍSTICAS	X		
	LA FACHADA ES APROPIADA Y SE ENCUANTRA EN BUEN ESTADO Y LIMPIA	X		
	CUANTA CON BUENA ILUMINACIÓN NOCTURNA	X		
	EIVTA COLOCAR ANUNCIOS O STIKERS PUBLICITARIOS EN LA PUERTA DE INGRESO	X		
	ZONAS NOBLES			
HOUSEKEEPING				

CUENTA CON SALA DE ESTAR TOTALMENTE EQUIPADA PARA EL CONFORT DE LOS CLIENTES		X	ACTUALMENTE NO, POR PANDEMIA
LAS ZONAS NOCBLES SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO DE LIMPIEZA Y PRESENTACIÓN	X		
LAS ZONAS NOBLES SE ENCUENTRAN ILUMINADAS	X		
LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO DE LIMPIEZA	X		
LAS ÁREAS SE HALLAN LIBRES DE RUIDO	X		
LOBBY			
CUENTA CON SILLAS/MUEBLES Y UNA MESA CENTRAL PARA DESCANSO DEL HUÉSPED		X	ACTUALMENTE NO, POR PANDEMIA
EL MOBILIARIO ES ADECUADO Y SE ENCUENTRA EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN	X		
LA DECORACIÓN Y CONFORT GUARDA COHERECIA CON EL ESTILO DECORATIVO		X	NO HAY ACCESORIOS DECORATIVOS
CUANTA CON BUENA ILUMINACIÓN: LÁMPARAS Y FOCOS QUE ILUMINE DE MANER CÁLIDA	X		
EL AROMA ES AGRADABLE, SIN EVIDENCIAR OLORE QUE MOLESTEN AL HUÉSPED	X		
COLOCA REVISTAS, PERIÓDICOS DEL DÍA EN LA MESA DE CENTRO DEL LOBBY		X	
CUENTA CON SENALÉTICA DE RUTA DE EVACUACION Y EQUIPOS QUE GARANTICEN LA SEGURIDAD	X		
ÁREAS COMUNES			
LAS ÁREAS SE ENCUENTRAN DECORADAS MANTENIENDO EL ESTILO DECORATIVO DEL HOTEL		X	NO HAY ACCESORIOA DECORATIVOS
LAS ÁREAS CUENTAN CON TEMPERATURA ADECUADA Y HOMOGÉNEA	X		
LAS ÁREAS SE ENCUENTRAN LIBRES DE RUIDO	X		
LAS ESCALERAS SE MANTIENEN LIMPIAS Y SEGURAS	X		
LOS BAÑOS DE US PÚBLICO SE ENCUENTRAN LIMPIOS, DESINFECTADOS Y VENTILADOS	X		
CUENTA CON SERVICIO HIGIÉNICO PARA DISCAPACITADOS		X	
LOS ASCENSORES SE ENCUENTRAN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN		X	NO HAY ASCENSORES
ZONAS INTERNAS			
OFICINA			
CUANTA AL MENOS CON UNA OFCINA ADMINISTRATIVA CON LOS INSUMOS BÁSICOS		X	NO POSEE OFICINA INDEPENDIENTE
ESPACIO DEL PERSONAL	X		
EXISTE UN ESPACIO PARA QUE LOS COLABORADORES SE CAMBIEN Y ASEEN		X	
CUANTA CON AMBIENTE PARA QUE LOS COLABORADORES PUEDAN TOMAR SUS ALIMENTOS		X	

CUENTA CON BAÑO PARA USO DE COLABORADORES		X	
HABITACIONES			
LAS HABITACIONES ESTÁN SEÑALIZADAS	X		
LA SEÑALIZACIÓN GUARDA CONCORDANCIA CON EL ESTILO DECORATIVO DEL HOTEL	X		
LAS CERRADURAS BRINDAN SEGURIDAD	X		CERRADURAS HOTELERAS
LAS CAMAS SON CONFORTABLES Y RESISTENTES	X		
MANTIENE UN PATRÓN COMÚN EN LOS BLANCOS	X		
CUENTA CON MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO BÁSICO PARA EL CONFORT DEL HUÉSPED	X		
CUENTA CON BUENA ILUMINACIÓN	X		
LA DECORACIÓN ES AGRADABLE, CÁLIDA Y CON PERSONALIDAD	X		
CUENTA CON REGLAMENTO INTERNO ACTUALIZADO EN CADA HABITACIÓN	X		
SE COLOCAN CARTILLAS EN LA PUERTA QUE DIGA NO MOLESTAR Y SOLICITANDO EL SERVICIO DE LIMPEZA		X	
LAS VENTANAS SON HERMÉTICAS		X	
CUENTA CON CORTINAS QUE CUMPLAN SU FUNCIÓN: IMPEDIR EL INGRESO DE LA LUZ	X		
CUENTA CON SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN Y VENTILACIÓN		X	
SE CUENTA CO AGUA CALIENTE EN DUCHA LAS 24 HORAS	X		
CUENTA CON CARTILLA INFORMATIVA DE LOS SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO	X		
CUENTA CON CARTA DE BIENVENIDA AL HUÉSPED EN PAPEL MEMEBRETADO	X		
CUENTA CON INFORMACIÓN SOBRE LA LOCALIDAD O EL DESTINO	X		
LAS HABITACIONES SE MANTIENEN LIMPIAS Y EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN	X		
BAÑOS			
CUENTA CON IMPLEMENTOS BÁSICOS: DUCHA, TINA, LAVATORIO, ETC.	X		
EL BAÑO ESTÁ REVESTIDO CON MATERIAL IMPERMEABLE	X		
LAS INSTALACIONES SANITARIAS SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN	X		
NO EXISTE OLOR DESAGRADABLE, INVIERTE EN PRODUCTOS AROMÁTICOS	X		
SE OFRECE AMENITIES. COSNIDÉRELO COMO UN VALOR AGREGADO	X		
LOS BAÑOS SE MANTIENEN LIMPIOS Y EN PERFECTO ESTADO DE CONSERVACIÓN	X		
ALMACÉN DE PISOS			
CUENTA CON ALMACÉN DESTINADO PARA BLANCOS E INSUMOS DE LIMPIEZA	X		

MANTIENE UN ORDEN EN EL ALMACÉN A TRAVÉS DEL USO DE KARDEX	X		
MONITOREA EL ESTADO DE SU ALMACÉN	X		
LOS EQUIPOS, MÁQUINAS Y UTENSILIOS DE LIMPIEZA ESTÁN ORDENADOS Y LIMPIOS	X		
LAVANDERÍA			
BRINDA EL SERVICIO DE LAVADO Y PLANCHADO DENTRO DEL HOTEL O MEDIANTE UN TERCERO	X		
SI CUENTA CON ÁREA DE LAVADO, ESTA ESTÁ EQUIPADA CON ISUMOS BÁSICOS	X		
SE UBICA EN UN LUGAR POCO O NADA VISIBLE PARA EL HUÉSPED	X		
EL SERVICIO S PUNTUAL Y DE CALIDAD	X		
TIENE UN CONTROL DE SALIDA Y LLEGADA, TANTO DE ROPA DE CAMA COMO ROPA DE HUÉSPED	X		
LAS PAREDES DEL ÁREA SON DE MATERIAL IMPERMEABLE, USANDO COLORES CLAROS	X		
ROPERÍA			
CUENTA CON AMBIENTE PARA UBICAR ROPA LIMPIA DEL ESTABLECIMIENTO Y DEL HUÉSPED	X		
ESTÁ EQUIPADA MEDIANTE ARMARIOS Y ANAQUELES DEBIDAMENTE ROTULADOS	X		
GESTIÓN DEL SERVICIO			
ÁREAS PÚBLICAS			
LA LIMPIEZA Y ORGANIZACIÓN DE LAS ÁREAS SE REALIZA DE FORMA EFECTIVA Y PERMANENTE	X		
CUENTA CON PROGRAMA Y PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA	X		
SE HA ESTABLECIDO SECUENCIA Y PERIODICIDAD PARA LA LIMPIEZA	X		
HABITACIONES			
LA CAMAREARA O CUARTELERO SE PRESENTA CORRECTAMENTE UNIFORMADO	X		
CUENTA CON REPORTE DE ESTADO DE HABITACIONES	X		
PREPARA LA ROPA DE CAMA Y MATERIALES PARA LIMPIEZA EN EL ALMACÉN DE PISOS	X		
SE HAN ESTABLECIDO PRIORIDADES DE LIMPIEZA DE HABITACIONES, ASÍ COMO TIEMPOS PROMEDIO	X		
LA LIMPIEZA SE REALIZA CUANDO EL HUÉSPED NO SE ENCUENTRA EN LA HABITACIÓN	X		
SE HA ESTABLECIDO CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR DURANTE EL PROCESO DE LIMPIEZA	X		
SE HA ESTABLECIDO ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN DE LA HABITACIÓN	X		
SE HA ESTABLECIDO PROCEDIMIENTO PARA EL REPORTE DE OBJETOS OLVIDADOS Y AVERÍAS	X		
SE ENTREGA EL REPORTE DE HABITACIONES A QUIEN CORRESPONDA	X		
LOS IMPLEMENTOS Y EQUIPOS DE LIMPIEZA SE GUARDAN LIMPIOS	X		

		LAVANDERÍA			
		SE EFECTUA EL CUIDADO, LAVADO, PLANCAHDO Y DOBLADO DE ROPA DEL ESTABLECIMIENTO Y DEL HUÉSPED	X		SOLO DEL ESTABLECIMIENTO
		SE HA ESTABLECIDO UN PROCESO DE LAVADO DE ROPA Y SE LLEVA UN CONTROL PERMANENTE		X	
		CUENTA CON ESTÁNDARES PARA EL SERVICIO DE LAVADO POR EJEMPLO, LA PRESENTACIÓN DE CAMISAS		X	
		ROPERÍA			
		SE ALMACENA TODA LA ROPA DEL ESTABLECIMIENTO DE MANERA CORRECTA	X		
		CUENTA CON INVENTARIO DE TODA LA ROPA QUE SE TENGA EN ROPERÍA	X		
		LA ROPA SE ENCUENTRA EN BUENAS CONDICIONES Y CUANDO NO, SE DA DE BAJA PREVIA AUTORIZACIÓN	X		
		LAS PRENDAS CONSIDERADAS DE BAJA SE ALMACENA EN UN LUGAR PREDISPUUESTO	X		
		PROCESO DE SOPORTE	A&B	CUENTA CON INVENTARIO DE INSUMOS	X
SE INCNTIVA EL USO DE PRODUCTOS LOCALES Y PLATOS TRADICIONALES	X				
CUANDO SE BRINDA DESAYUNO BUFFET, SE COLOCA EL NOMBRE DEL PLATO O PRODUCTO SERVICIDO	X				
LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS CUMPLE LOS REQUISITOS DE SANIDAD VIGENTES	X				
EL PERSONAL DEL ÁREA ESTÁ CAPACITADO PARA APLICAR LAS NORMAS SOBRE MANIPULACIIÓN DE ALIMENTOS	X				
SE HA ESTABLECIDO PROCESOS PARA LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	X				
EL MOZO O AZAFATA SE ENCUENTRA A DISPOSICIÓN DE LOS COMENSALES	X				
SE REALIZA UN APROPIADO LAVADO Y DESINFECCIÓN DE EQUIPOS ESTACIONARIOS Y VAJILLA	X				
EL HORARIO DE FINALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ES FLEXIBLE PARA SATISFACER AL HUÉSPED	X				
MANTENIMIENTO	SE EFECTÚA MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO		X		
	CUENTA CON REGISTRO ACTUALIZADO DE AVERÍAS O INCIDENCIAS ESPECIFICANDO LA FECHA		X		
SEGURIDAD	CUENTA CON PLAN DE AVACUACIÓN Y EMERGENCIAS		X		
	VERIFICA EL FUNCIONAMIENTO DE TODOS LOS EQUIPOS DE SEGURIDAD NECESARIOS		X		
	CUENTA CON LISTA DE TELÉFONOS DE EMERGENCIA: BOMBEROS, AMBULANCIA, POLICÍA, ETC.		X		
	SE HA DIFUNDIDO Y CONCIENTIZADO A LOS COLABORADORES SOBRE LAS NORMAS DE DEFENSA CIVIL		X		
	CUENTA CON MANUAL INFORMATIVO QUE CONTIENE DE FORMA GRÁFICA EL CIRCUITO DE SEGURIDAD		X		
SE MUESTRA EL PLANO DE EVACUACIÓN DETRÁS DE LAS PUERTAS DE CADA HABITACIÓN			X		

		CUENTA CON UN REGISTRO DE LOS OBJETOS OLVIDADOS POR LOS HUÉSPEDES	X	
		SE CONTACTA CON EL HUÉSPED PARA LA DEVOLUCIÓN DEL OBJETO OLVIDADO EN EL ESTABLECIMIENTO	X	
COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES	RECURSO HUMANO	LOS COLABORADORES SE ENCUENTRAN UNIFORMADOS Y BIEN PRESENTADOS	X	
		LOS COLABORADORES GUARDAN PERFECTA COMPOSTURA DURANTE LA JORNADA LABORAL	X	
		LOS COLABORADORES PRESETAN UNA ACTITUD POSITIVA SIEMPRE Y ANTE TODA SITUACIÓN	X	
		SE HA ESTABLECIDO COMO POLÍTICA EL TRABAJO EN EQUIPO	X	
		SE HA IDENTIFICADO LAS FUNCIONES DE CADA PUESTO DE TRABAJO	X	
		LOS COLABORADORES ESTÁN COMPROMETIDOS CON SU TRABAJO	X	
		LOS COLABORADORES SON PUNTUALES Y RESPETAN SU HORARIO DE ENTRADA, SALIDA Y REFRIGERIO ⁶	X	

FUENTE: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

⁶ Check list de Manual de Buenas Prácticas de MINCETUR. Resumido y adaptado a la realidad de la investigación.

ANEXO N°2

Constancia de registro

Página 1 de 2



CONSTANCIA DE REGISTRO N° 104872-2020

EL MINISTERIO DE SALUD, A TRAVÉS DEL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD-INS, HACE CONSTAR MEDIANTE LA PRESENTE QUE:

EMPRESA	GRAN HOTEL CAJAMARCA-PERU E.I.R.L.
RUC	20605692371
SECTOR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

HA REGISTRADO CON FECHA 01/07/2020 SU **PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID-19 EN EL TRABAJO**, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN LA R.M. 239-2020-MINSA Y SUS NORMAS MODIFICATORIAS.



0d5e1f08

ANEXO N°3

Protocolo Covid-19 del Gran Hotel Cajamarca

I. INDUMENTARIA DEL PERSONAL DE TRABAJO

- Todo trabajador que desempeñe labores dentro de la empresa deberá utilizar la siguiente Equipo de Protección Personal – EPP:
 - Mameluco de gramaje 80
 - Mascarilla
 - Guantes de nitrilo
 - Lentes protectores y/o
 - Protector facial

II. CONFIRMACIÓN DE RESERVAS:

2.1.PROCEDIMIENTO DE RESERVA

- Las reservas en el hotel se deben realizar mediante llamada telefónica al número fijo 076-620237, al celular 902743955 y mediante comunicación al email. reservas@granhotelcajamarca.com
- Una vez confirmada la reserva el contratante debe remitir el registro de huéspedes que previamente será enviado con 24 horas de anticipación, indicando la fecha y hora exacta de llegada.
- El contratante debe indicar la información que se deba considerar y tratar de manera especial como molestias o problemas de salud de los huéspedes

(indispensable sólo de presentarse casos), con la finalidad de brindar atención más personalizada y focalizada.

- El personal del hotel realiza la distribución y asignación de los huéspedes en las habitaciones desde el cuarto piso hasta el primero en orden de llegada.

III. PREPARACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES

- Las habitaciones serán habilitadas y desinfectadas antes de ser ocupadas por los huéspedes e inmediatamente después que se retiren.
- Las habitaciones tendrán un lapso de 48 horas entre salida e ingreso de huéspedes para desinfección.
- Cada habitación se encuentra equipada con lo siguiente:

Kit de aseo:

- 01 rollos de papel higiénico
- 02 toallas de cuerpo
- 02 jabones personales
- 01 shampoo

Material de limpieza

- 02 bolsas negras para desechos
- 02 bolsas blancas para lencería
- 01 bolsa roja para ropa de cama
- 01 par de guantes de nitrilo para realizar check out
- 01 paño de microfibra

- 01 escoba y 01 recogedor por habitación

Otros

- Reglamento interno
- Termo pequeño
- 01 vaso de vidrio
- Alcohol líquido

- Las puertas de las habitaciones quedarán abiertas para evitar el contacto físico del huésped al momento de ingresar a la misma.

IV. CHECK IN DE HUÉSPEDES

4.1. INGRESO DE HUÉSPEDES EN MOVILIDAD

- Si los pasajeros llegan en bus u otra unidad móvil deben estacionarse en la zona señalizada (**ver Anexo**).
- Los huéspedes deberán bajar sin equipaje, el equipaje debe tener el nombre de su propietario según corresponda y debe quedar en la movilidad momentáneamente.
- Los huéspedes deberán bajar de la unidad móvil en grupos de tres personas (**sin equipaje**) manteniendo 2 metros de distancia entre ellos; los demás huéspedes deben esperar en la unidad móvil hasta que los huéspedes del grupo anterior estén instalados en su habitación.

- En la entrada principal un trabajador del hotel brindará indicaciones y apoyará con el proceso de control y desinfección, el cual consiste en:
 - Desinfección de manos con alcohol en gel
 - Control de temperatura
 - Desinfección de calzado haciendo uso de un pediluvio
 - Entrega de guantes de nitrilo que el huésped debe colocarse para hacer el recorrido hasta la habitación asignada.
- El o la recepcionista del hotel luego de corroborar el nombre del huésped le indicará el número de habitación que se le ha asignado previamente.
- El huésped debe seguir las señalizaciones en la loza hasta llegar a su habitación (**ver Anexo**). Un trabajador del hotel será asignado para orientar y dirigir a los huéspedes a sus habitaciones, evitando mantener contacto físico.
- El huésped no debe tocar las barandas marcadas de color rojo y no debe tocar la manija de la puerta, debido a que esta estará abierta; por lo que el huésped solo debe ingresar y cerrarla por dentro.
- El huésped debe retirarse los guantes inmediatamente después de ingresar a su habitación y desecharlos.

4.2.DESINFECCIÓN DE MALETAS:

- Las maletas serán bajadas de la unidad móvil, inmediatamente después de que todos los huéspedes hayan ingresado a sus habitaciones.
- El botones del hotel deberá colocar las ruedas de la maleta (**si las tuviera**) sobre el pediluvio correspondiente.

- El botones desinfectará el cuerpo y asa de la maleta con un paño de microfibra con alcohol.
- El botones rociará alcohol sobre toda la maleta.
- El botones del hotel será el encargado de distribuir las maletas según corresponde.

4.3.INGRESO DE HUÉSPEDES SIN MOVILIDAD

- Si los huéspedes llegan sin movilidad, deberán formar una fila en la vereda principal teniendo en cuenta la señalización y respetando el distanciamiento social (**ver Anexo**).
- Los huéspedes deberán ingresar en grupos de tres, los demás deben esperar hasta que los huéspedes del grupo anterior estén instalados en su habitación.
- En la entrada principal un trabajador del hotel brindará indicaciones y apoyar con el proceso de control y desinfección, el cual consiste en:
 - Desinfección de manos con alcohol en gel
 - Control de temperatura
 - Desinfección de calzado haciendo uso de un pediluvio
 - Entrega de guantes de nitrilo que el huésped debe colocarse para hacer el recorrido hasta la habitación asignada.
- El huésped debe colocar las ruedas de la maleta (si las tuviera) sobre el pediluvio correspondiente.
- El botones del hotel desinfectará el cuerpo y asa de la maleta con un paño de microfibra con alcohol.

- El botones rociará alcohol sobre toda la maleta para continuar con el proceso.
- El o la recepcionista del hotel corrobora el nombre del huésped, respetando la distribución de la lista previamente establecida e indica el número de habitación asignada.
- El huésped debe seguir las señalizaciones en la loza hasta llegar a su habitación (**ver Anexo**). Un trabajador del hotel será asignado para orientar y dirigir a los huéspedes a sus habitaciones, evitando mantener contacto físico.
- El huésped no debe tocar las barandas marcadas de color rojo y no debe tocar la manija de la puerta, debido a que esta estará abierta; por lo que el huésped solo debe ingresar y cerrarla por dentro.
- El huésped debe retirarse los guantes inmediatamente después de ingresar a su habitación y desecharlos.

4.4.VERIFICACIÓN DE CHECK IN

- El recepcionista deberá comunicarse mediante llamada telefónica con los huéspedes para verificar y confirmar sus datos, número de habitación asignada y número de contacto.
- El recepcionista deberá indicar al huésped la presencia de un folleto informativo dentro de la habitación que deben tener en cuenta para cualquier ocasión.
- El recepcionista debe indicar de forma breve y clara los horarios de alimentación y finalmente la manera de comunicarse con nosotros.
- El recepcionista se despide cordialmente y desea una cómoda estadía.

- El recepcionista debe indicar de manera precisa al huésped, que, de sentir algún malestar de aviso inmediato al personal responsable.

V. ESTADÍA DE HUÉSPEDES

5.1.REGLAMENTO INTERNO

(Esta información será presentada a modo de folleto informativo y estará ubicado dentro de cada habitación)

- Para comunicarse con recepción será mediante llamada telefónica o aplicativo Whatsapp. (N° fijo 076-620237, cel 902743955)
- WIFI 1R Y 2DO PISO: RECEPCIONGHC WIFI 3R Y 4TO PISO:
GRANHOTELCAJAMARCA CLAVE: cajamarca2020
- Es obligatorio permanecer dentro de sus habitaciones, cumpliendo de forma estricta la cuarentena establecida.
- Está prohibido recibir cualquier tipo de visitas.
- Dentro del closet encontrará bolsas de distintos colores: color negro para desechos, color blanco para lencería sucia y color rojo para ropa sucia.
- Está terminantemente prohibido realizar algún pedido delivery. De requerir medicamento, comunicarse con recepción.
- **Retiro de lencería sucia:** de manera semanal en horario 10 am – 11 am. Retire las sábanas, fundas y toallas, doblar y colocar dentro de la bolsa blanca, dejar sobre la mesa fuera de su habitación. El personal encargado recogerá la bolsa y dejará una bolsa con lencería limpia.

- **Recojo de desechos personales:** se realizará una vez por semana, en horario de 10 am – 11 am. Saque la bolsa del tacho de basura, cerrar y dejar en el piso, fuera de su habitación. En su closet encontrará reposición de bolsa.
- El personal no ingresará a las habitaciones a realizar labores de limpieza.
- El recojo de ropa sucia (de requerir el servicio), será realizado una vez por semana en horario 10 am – 11 am, para ello debe llenar el formato correspondiente y guardar las prendas dobladas en la bolsa roja, luego deberá dejarlas en el piso fuera de su habitación. De no requerir el servicio, omita este ítem.
- El personal encargado recogerá las bolsas de ropa sucia que se encuentren sobre las mesas fuera de las habitaciones y seguirá el proceso establecido. La ropa se entregará en un máximo de 24 horas.
- Se entregará un kit de útiles de aseo personal en horario de 10 am – 11:00 am, una vez por semana, por tanto, debe utilizar los recursos con responsabilidad.
- Los horarios de alimentación se establecen de la siguiente manera:
 - Entrega de desayuno: 7:30 am - 9:00 am
 - Entrega de almuerzos: 12:30 md – 2:00 pm
 - Entrega de cenas: 6:30 pm – 8:00 pm
- Después de haber ingerido sus alimentos, guardar sus desechos en la misma bolsa que fue entregado, cerrar bien y dejar en la mesa fuera de su habitación.
- Sacar el termo, vacío y seco, todas las mañanas, en horario de desayuno para ser recargado. Colocar sobre la mesa fuera de su habitación.

- Cuidar los espacios y artículos de su habitación, los daños causados serán asumidos por el responsable.
- Si desea solicitar productos adicionales, debe comunicarse a los números mencionados en la primera línea de este reglamento, para realizar su pedido.
- El consumo de servicios adicionales, serán asumidos por el huésped.
- De ser necesario información adicional, no dude en comunicarse a los números mencionados anteriores. Gustosos de poder atenderlo.

Proceso de Check Out

- Es obligatorio el uso de mascarilla y guantes antes de abrir la puerta de su habitación, usted no puede manipular la puerta sin usar correctamente los guantes. Al salir deberá dejar puertas y ventanas de su habitación abiertas y dirigirse a recepción sin apoyarse de las paredes ni pasamanos.

VI. PROVEEDORES

6.1.LAVANDERÍA

PROCESO DE RECOJO DE LENCERÍA SUCIA DE HABITACIONES

- Horario de **retiro de lencería sucia**: De manera semanal en horario de 10 am a 11 am.
- El huésped debe doblar la lencería (sábanas, fundas y toallas) y guardarlas en la bolsa blanca.
- Debe rociar la bolsa con alcohol y dejarla en el piso fuera de su habitación.

- El personal encargado, desinfectará la bolsa y la llevará al lugar correspondiente.
- El personal encargado dejará una bolsa sobre la mesa fuera de cada habitación, con lencería limpia, totalmente sellada y desinfectada y avisará al huésped para que la recoja.
- Se ha asignado un lugar de entrega de lencería sucia. **(imagen)**
- El personal encargado deja la bolsa de lencería sucia en el lugar indicado para realizar la entrega al proveedor.

PROCESO DE ENTREGA DE LENCERÍA SUCIA A PROVEEDOR

- El proveedor debe realizar su ingreso por la puerta principal, portando el debido equipo de protección y desinfectar su calzado.
- El personal responsable controla y verifica, manteniendo el distanciamiento establecido, el retiro del contenedor, indicando la cantidad de lencería entregada.
- El proveedor debe dejar otro contenedor totalmente desinfectado para realizar el proceso el siguiente miércoles.
- El proveedor se retira sin mantener ningún tipo de contacto físico.

PROCESO DE RECEPCIÓN DE LENCERÍA LIMPIA

- El proveedor debe realizar su ingreso por la puerta principal, portando el debido equipo de protección y desinfectar su calzado.

- El proveedor se dirige al área designada para la recepción de los blancos, tal cuál de muestra en la imagen.
- El proveedor realiza el conteo correcto de sábanas, fundas y toallas entregadas, previamente agrupadas en bolsas, selladas y desinfectadas para facilitar la contabilidad de las mismas.
- El personal responsable verifica la conformidad de la entrega y el proveedor se retira sin mantener contacto de ningún tipo.

PROCESO DE RECOJO DE ROPA SUCIA

- El recojo de ropa sucia será realizado de manera semanal en horario 10:00 am – 11:00 am.
- El huésped debe llenar el formato que se encuentra en su escritorio, indicando las cantidad, tipo y estado de prendas a entregar.
- El huésped debe doblar y guardas las prendas en la bolsa roja que se encuentra en su closet y cerrarla completamente.
- El huésped debe rociar alcohol sobre la bolsa y dejarla sobre la mesa fuera de su habitación junto al formato llenado.
- El personal encargado pasará recogiendo las bolsas que se encuentren fuera de las habitaciones y seguirá su proceso.
- Antes de recoger la bolsa, el personal encargado debe rociarla con alcohol para poder trasladarla al lugar establecido.
- Se ha determinado un lugar establecido para almacenar la ropa sucia, en un contenedor.

- El personal encargado llena los datos del huésped y las prendas entregadas en un formato, además colocará un sticker con los datos correspondientes del huésped sobre la bolsa para no ser confundidos con las prendas de otros pasajeros.
- El personal encargado deposita la bolsa en el contenedor correspondiente para ser entregados al proveedor.
- El personal encargado lleva un estricto control de las prendas entregadas por los huéspedes y posteriormente entregadas al proveedor de lavandería.
- El proveedor realiza el conteo correcto de prendas, previamente agrupadas en bolsas, selladas y desinfectadas para facilitar la contabilidad de las mismas.
- El personal responsable verifica la conformidad de la entrega y el proveedor se retira sin mantener contacto de ningún tipo.

VII. ALIMENTACIÓN

- El proveedor debe realizar su ingreso por la puerta principal, portando el debido equipo de protección y desinfectar su calzado.
- El proveedor se dirige al área designada para la recepción de los alimentos, tal cuál de muestra en la imagen.
- El proveedor contabiliza la entrega de bolsas de alimento y corrobora la conformidad de los mismos.
- El proveedor se retira constatando la conformidad de la entrega, sin mantener contacto físico con ningún trabajador.

VIII. DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

- Los responsables de este procedimiento serán 02 trabajadores encargados.
- Cada trabajador será responsable de un piso previamente asignado.
- El responsable deberá colocar los alimentos sobre la mesa fuera de cada habitación e indicar de forma verbal al huésped que el servicio de alimentación se está realizando.
- El responsable se retira para que el huésped pueda salir a recoger sus alimentos.
- El huésped deberá seguir el proceso de desinfección antes de salir a recoger sus alimentos.
- Al finalizar, el huésped debe repetir el proceso de desinfección para poder sacar sus desechos a la puerta de su habitación.
- El trabajador responsable, luego de haber esperado un tiempo prudente (entre 30 a 40 minutos) debe ir a recoger los desechos que se encuentran fuera de las habitaciones. Cabe recalcar que el trabajador no ingresará a las habitaciones.
- El trabajador responsable colocará los desechos en un tacho común para que el proveedor seleccionado realice el retiro del mismo.
- Este mismo proceso se realizará para el reparto de las 3 comidas.

IX. ENTREGA DE KITS DE ÚTILES DE ASEO PERSONAL

- El kit de útiles de aseo personal se entregado de manera semanal en horario de 10 am – 11:00 am. Por tanto, debe utilizar los recursos con responsabilidad.

- El trabajador responsable, prepara el kit (previamente descrito con anterioridad) para proceder con el reparto.
- El trabajador dejará el kit sobre la mesa ubicada fuera de cada habitación, e indicará al huésped que ya puede recoger sus útiles de aseo.

X. ASISTENCIA MÉDICA

- El Gran Hotel Cajamarca asignará un área para tópicos en el primer piso para realizar las visitas médicas, previa coordinación, como se muestra en la imagen.
- La fecha y hora para realizar asistencia médica deberá coordinarse con anticipación con los responsables del grupo.
- El día a llevarse a cabo dicha actividad, al llegar el médico, deberá desinfectar su calzado en el pediluvio.
- El personal encargado aplicará alcohol en gel sobre las manos del médico.
- El personal encargado realiza el control de temperatura del médico.
- El personal encargado entregará al médico un par de guantes para ser utilizados durante el tiempo que demore la asistencia.
- El médico debe esperar en el lugar indicado por el personal.
- Los huéspedes que pasen asistencia médica deberán bajar uno a la vez, esperando que el anterior ya haya regresado a su habitación para evitar cruzarse en los pasadizos.
- Los huéspedes deberán bajar con guantes y mascarillas, respetando la señalización en la calzada.

ANEXO N°4

Reglamento interno del Gran Hotel Cajamarca

- Para comunicarse con recepción será mediante llamada telefónica o aplicativo Whatsapp. (N° fijo 076-620237, cel 902743955)
- WIFI 1R Y 2DO PISO: RECEPCIONGHC WIFI 3R Y 4TO PISO: GRANHOTELCAJAMARCA CLAVE: cajamarca2020
- Es obligatorio permanecer dentro de sus habitaciones, cumpliendo de forma estricta la cuarentena establecida.
- Está prohibido recibir cualquier tipo de visitas.
- Dentro del closet encontrará bolsas de distintos colores: color negro para desechos, color blanco para lencería sucia y color rojo para ropa sucia.
- Está **terminantemente prohibido** realizar algún pedido delivery. De requerir medicamento, comunicarse con recepción.
- **Retiro de lencería sucia:** de manera semanal en horario 10 am – 11 am. Retire las sábanas, fundas y toallas, doblar y colocar dentro de la bolsa blanca, dejar sobre la mesa fuera de su habitación. El personal encargado recogerá la bolsa y dejará una bolsa con lencería limpia.
- **Recojo de desechos personales:** se realizará una vez por semana, en horario de 10 am – 11 am. Saque la bolsa del tacho de basura, cerrar y dejar en el piso, fuera de su habitación. En su closet encontrará reposición de bolsa.
- El personal no ingresará a las habitaciones a realizar labores de limpieza.
- El **recojo de ropa sucia (de requerir el servicio)**, será realizado una vez por semana en horario 10 am – 11 am, para ello debe llenar el formato

correspondiente y guardar las prendas dobladas en la bolsa roja, luego deberá dejarlas en el piso fuera de su habitación. De no requerir el servicio, omita este ítem.

- El personal encargado recogerá las bolsas de ropa sucia que se encuentren sobre las mesas fuera de las habitaciones y seguirá el proceso establecido. La ropa se entregará en un máximo de 24 horas.
- Se entregará un kit de útiles de aseo personal en horario de 10 am – 11:00 am, una vez por semana, por tanto, debe utilizar los recursos con responsabilidad.
- Los horarios de alimentación se establecen de la siguiente manera:
 - Entrega de desayuno: **7:30 am - 9:00 am**
 - Entrega de almuerzos: **12:30 md – 2:00 pm**
 - Entrega de cenas: **6:30 pm – 8:00 pm**
- Después de haber ingerido sus alimentos, guardar sus desechos en la misma bolsa que fue entregado, cerrar bien y dejar en la mesa fuera de su habitación.
- Sacar el termo, vacío y seco, todas las mañanas, en horario de desayuno para ser recargado. Colocar sobre la mesa fuera de su habitación.
- Cuidar los espacios y artículos de su habitación, los daños causados serán asumidos por el responsable.
- Si desea solicitar productos adicionales, debe comunicarse a los números mencionados en la primera línea de este reglamento, para realizar su pedido.
- El consumo de servicios adicionales, serán asumidos por el huésped.

- De ser necesario información adicional, no dude en comunicarse a los números mencionados anteriores. Gustosos de poder atenderlo.

PROCESO DE CHECK OUT

Es obligatorio el uso de mascarilla y guantes antes de abrir la puerta de su habitación, usted no puede manipular la puerta sin usar correctamente los guantes. Al salir deberá dejar su habitación con las puertas y ventanas abiertas y dirigirse a recepción sin apoyarse de las paredes ni pasamanos.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las doce y treinta de la tarde del día 05 de octubre del 2022, reunidos en el Auditorio de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por la Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto, como secretario Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y como vocal la M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva; y en calidad de asesor el M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: "**REPERCUSIONES ORIGINADAS POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL GRAN HOTEL CAJAMARCA**" presentada por la Bachiller **Laura Jacilda Martínez Machado** para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

La presidenta del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido la Presidenta del Jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de **diecisiete (17)**.

Siendo la una y treinta y cinco de la tarde del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
PRESIDENTA

Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO

M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL



RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 036-2024-FCS-UNC

Cajamarca, febrero 28, 2024

VISTO: El expediente N° 0121759-2023, presentado por la Bachiller en Turismo y Hotelería Laura Jacilda Martínez Machado, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante documento de visto la Bachiller en Turismo y Hotelería Laura Jacilda Martínez Machado, solicita, a sugerencia del Jurado Evaluador, modificación del título de la Tesis "Repercusiones originadas por la pandemia COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca", por adecuarse mejor a la investigación realizada, y;

Que, con Resolución de Consejo de Facultad N° 026-2021-FCS-UNC de fecha 30 de marzo de 2021 se aprueba el Proyecto de Tesis "Repercusiones originadas por la pandemia COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca"; sin embargo una vez sustentada, el Jurado Evaluador, con la finalidad de que los objetivos y el título tengan coherencia metodológica, sugiere se modifique el nombre debiendo ser: "Repercusiones en la Gestión Hotelera Originadas por la COVID-19 en el Gran Hotel Cajamarca", y

Estando lo expuesto y a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria fecha 25 de enero de 2024 y conforme a las atribuciones contempladas en los Arts. 46° inc. 46.27) y 127° inc. 127.2) del Estatuto de la Universidad Nacional de Cajamarca;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: MODIFICAR el Título de la Tesis presentada por la **Bachiller en Turismo y Hotelería LAURA JACILDA MARTÍNEZ MACHADO**, aprobada con Resolución de Consejo de Facultad N° 026-2021-FCS-UNC de fecha 30 de marzo de 2021, **debiendo ser: "REPERCUSIONES EN LA GESTIÓN HOTELERA ORIGINADAS POR LA COVID-19 EN EL GRAN HOTEL CAJAMARCA"**.

ARTÍCULO SEGUNDO: COMUNICAR la presente Resolución a las instancias pertinentes de la Facultad para los fines consiguientes.



Distribución:

- EAP de Turismo y Hotelería.
- Dpto. Académico de CC. Sociales.
- Asesor de Tesis (M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala).
- Interesado (a)

C.C.
• Archivo
GEDV/YLFS
Minsa



ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: "REPERCUSIONES EN LA GESTIÓN HOTELERA ORIGINADAS POR LA COVID-19 EN EL GRAN HOTEL CAJAMARCA"; presentado por la Bachiller Laura Jacilda Martínez Machado, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 11 de marzo de 2024

.....
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
PRESIDENTE

.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO

.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL