

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



TESIS

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA OCUPABILIDAD DEL
HOTEL COSTA DEL SOL CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADA POR:

BACH. TORRES ZAPATA, STHEFANY MARIBIC

ASESORA:

M.Cs. FERNÁNDEZ SILVA, YESENIA LICETH

CAJAMARCA, 2020

DEDICATORIA

A mi madre, pues sin ella no lo habría logrado, todo mi éxito se lo debo a ella.

A mi familia que, gracias a su apoyo y consejos, me dieron la confianza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

*A mi familia y amigos que siempre
estuvieron a mi lado apoyándome.*

*Al gerente del Hotel Costa del Sol
Cajamarca, Aitor Félix Apaolaza Soberón,
por las facilidades que me brindó en su
empresa.*

*A mi asesora M.Cs. Yesenia Liceth
Fernández Silva, por ser mi guía durante
este tiempo.*

RESUMEN

El Sars Cov2 más conocido como COVID-19 es un síndrome respiratorio agudo severo, declarado como pandemia en marzo del año 2020, debido a que afectó en el mundo a más de 200 países de manera simultánea; entre muchos sectores económicos, impactó principalmente al turístico; el mismo que, hasta el último trimestre del año 2020 no tuvo fecha de reactivación; ya que, como medida de contención del virus los países afectados optaron por el confinamiento de su población, cerrando por completo sus fronteras. De esta manera, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto que sufrió la ocupabilidad en el sector turístico de la región, en especial el de la hotelería, a causa de la pandemia por la enfermedad del coronavirus?

El objetivo principal de este estudio es determinar el impacto que sufrió la ocupabilidad del hotel Costa del Sol Cajamarca durante los meses de marzo a diciembre del año 2020, a causa de la COVID-19. La población de estudio la constituyen todos aquellos hoteles con categorización de 4 estrellas que se encuentran ubicados dentro del perímetro de la plaza de armas de la ciudad de Cajamarca, tomando como muestra al Hotel Costa del Sol Cajamarca, único hotel de 4 estrellas ubicado en la plaza de armas de la ciudad.

Para determinar el impacto que sufrió la ocupabilidad hotelera, se realizó una comparación entre las estadísticas de la ocupación mensual y por segmentos del Hotel Costa del Sol Cajamarca entre los años 2019, año de gran éxito para el hotel, y el año 2020, año de la crisis sanitaria mundial, causada por la enfermedad del coronavirus. En consecuencia, este análisis comparativo arroja un impacto negativo sufrido en la ocupabilidad hotelera, con una clara disminución en sus ventas; siendo solo el segmento corporativo, conformado por reservas al sector privado, el que predominó en las ventas del hotel Costa del Sol Cajamarca durante el periodo de estudio.

Palabras Clave: COVID-19, Impacto, Demanda, Segmento, Crisis Sanitaria.

ABSTRACT

Sars Cov2, better known as COVID-19, is a severe acute respiratory syndrome, declared a pandemic in March 2020, because it affected more than 200 countries in the world simultaneously; among many economic sectors, it mainly impacted in tourism; the same one that, until the last quarter of the year 2020, had no reactivation date; because, as a measure to contain the virus, the affected countries opted for the confinement of their population, completely closing their borders. In this way, the following question arises: What is the impact suffered by employability in the tourism sector of the region, especially the hotelery sector, due to the pandemic caused by the coronavirus disease?

The main objective of this study is to determine the impact suffered by the occupancy of the demand at the Costa del Sol Cajamarca hotel during the months of March to December 2020, due to the coronavirus disease. The study population is made up of all those hotels with a four star categorization that are located within the perimeter of the main square of Cajamarca city, taking as a sample the Costa del Sol Cajamarca hotel, the only four star hotel located in the main square of Cajamarca city

To determine the impact suffered by hotel occupancy, a comparison was made between the statistics of the monthly occupancy and by segments of the Costa del Sol Cajamarca hotel between the years 2019, a year of great success for the hotel, and the year 2020, the year of the global health crisis, caused by the coronavirus disease. Consequently, this comparative analysis shows a negative impact suffered in hotel occupancy, with a clear decrease in its sales; only the corporate segment, made up of reservations to the private sector, was the one that predominated in the sales of the Costa del Sol Cajamarca hotel during the study period.

Key Words: COVID-19, Impact, Demand, Segment, Crisis Health.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza compleja y la dimensión internacional del sector turístico y hotelero contribuyen a que sean algunas de las industrias más expuestas a situaciones críticas de diversa índole. Siendo, la hotelería una actividad que impacta de forma relevante en el desarrollo de la economía, es importante estudiar los impactos que ésta sufre ante las crisis a las que se enfrenta.

La presente investigación busca ampliar el conocimiento de los efectos de la pandemia causada por la COVID-19, en la industria hotelera de la ciudad de Cajamarca, durante el año 2020. Concretamente, el estudio da a conocer el impacto negativo que sufrió la ocupabilidad en el hotel Costa del Sol Cajamarca, debido a la poca afluencia turística en la región a causa de la pandemia. Y se divide en cuatro capítulos:

El primer capítulo titulado “Planteamiento del Problema”, da a conocer la realidad problemática de la investigación; para luego, determinar los objetivos propios de la misma con la formulación del problema específico.

El segundo capítulo denominado “Marco Teórico”, muestra todos aquellos antecedentes, teorías y definiciones que ayudaron a un mejor entendimiento del estudio.

El tercer capítulo abarca la metodología utilizada en la investigación, esta fue no experimental en la modalidad transversal, y utilizó las técnicas: análisis documental y entrevista para el recojo de la información, empleando una estadística descriptiva para el proceso de interpretación de los datos obtenidos del PMS – New Hotel (Sistema de Administración de Hoteles).

El cuarto capítulo da a conocer el análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología utilizada, básicamente realizando un estudio de la segmentación y la ocupabilidad mensual del hotel Costa del Sol Cajamarca; para finalmente, presentar en un apartado las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xiii
1. Planteamiento del Problema.....	14
1.1. Descripción de Realidad Problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Objetivos.....	20
1.4. Justificación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Ámbito Internacional.....	23
2.1.2. Ámbito Nacional.....	26
2.1.3. Ámbito Regional.....	28
2.2. Teorías que sustentan la Investigación.....	30
2.2.1. Teoría del Desarrollo Organizacional.....	30
2.2.2. Teoría del Desarrollo Económico.....	31
2.3. Bases Teóricas.....	34
2.3.1. Hotelería.....	34
2.3.2. Clasificación de Hoteles.....	34

2.3.3.	Categorización de Hoteles.....	35
2.3.4.	Segmentación del Mercado Hotelero	36
2.3.5.	Demanda Hotelera.....	37
2.3.6.	Ocupabilidad Hotelera.....	38
2.3.7.	Crisis en el Turismo	40
2.3.8.	Impacto del COVID-19 en el Turismo y la Hotelería.....	41
2.3.9.	Panorama nacional en la cadena de Hoteles Costa del Sol a causa del COVID-19	44
2.3.10.	Normativa Nacional sobre Estado de Emergencia por Coronavirus en el Perú	45
2.3.11.	Protocolo sanitario sectorial ante el Covid-19 para hoteles categorizados ..	50
2.4.	Definición de Términos Básicos.....	55
2.4.1.	Brote	55
2.4.2.	Categoría	55
2.4.3.	Clase.....	55
2.4.4.	COVID-19 o Sars Cov2	55
2.4.5.	Crisis.....	56
2.4.6.	Evaluación de Impacto	56
2.4.7.	Índice de Ocupación.....	56
2.4.8.	Pandemia	57
2.4.9.	Previsión de demanda.....	57
2.4.10.	Revenue Management	57
2.4.11.	Sars	57
CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS		58
3.1.	Hipótesis	59
3.2.	Operacionalización de Variables	59
3.3.	Tipo de Investigación	61
3.4.	Diseño de la Investigación.....	61

3.5.	Universo, Población y Muestra	61
3.5.1.	Universo	61
3.5.2.	Población.....	61
3.5.3.	Muestra.....	61
3.6.	Método.....	62
3.7.	Técnicas de procesamiento de Datos.....	62
3.8.	Técnicas de recojo de Información.....	62
3.9.	Instrumentos	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		64
4.1.	Resultados.....	65
4.1.1.	Ubicación	65
4.1.2.	Historia.....	65
4.1.3.	Servicios	66
4.1.4.	Análisis de Resultados	67
A.	Segmentación de clientes en el Hotel Costa del Sol Cajamarca.....	67
B.	Ocupabilidad de noches pernoctadas por segmentos en el Hotel Costa del Sol Cajamarca durante el periodo de marzo a diciembre de los años 2019 y 2020	72
C.	Comparación del porcentaje mensual de noches pernoctadas por segmentos durante los meses de marzo a diciembre en los años 2019 y 2020 del Hotel Costa del Sol Cajamarca.	92
D.	Ocupabilidad mensual de habitaciones vendidas en el hotel Costa del Sol Cajamarca durante los años 2019 y 2020, en el periodo de marzo a diciembre.	95
4.2.	Discusión	100
CONCLUSIONES.....		101
RECOMENDACIONES		102
REFERENCIAS		103
LISTADO DE ABREVIATURAS		107
APÉNDICE		109

ANEXOS.....	110
TABLAS.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Marzo 2019	72
Figura N° 2 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Abril 2019	73
Figura N° 3 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Mayo 2019	74
Figura N° 4 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Junio 2019	75
Figura N° 5 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Julio 2019	76
Figura N° 6 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Agosto 2019	77
Figura N° 7 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Setiembre 2019.....	78
Figura N° 8 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Octubre 2019.....	79
Figura N° 9 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Noviembre 2019.....	80
Figura N° 10 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Diciembre 2019.....	81
Figura N° 11 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Marzo 2020	82
Figura N° 12 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Abril 2020	83
Figura N° 13 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Mayo 2020	84
Figura N° 14 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Junio 2020	85
Figura N° 15 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Julio 2020	86
Figura N° 16 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Agosto 2020	87
Figura N° 17 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Setiembre 2020.....	88
Figura N° 18 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Octubre 2020.....	89
Figura N° 19 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Noviembre 2020.....	90
Figura N° 20 Ocupación hotel Costa del Sol Cajamarca – Diciembre 2020.....	91
Figura N° 21 Venta anual por Segmentos (Marzo - Diciembre 2019)	93
Figura N° 22 Venta anual por Segmentos (Marzo - Diciembre 2020)	94
Figura N° 23 Ocupación Mensual Año 2019.....	95
Figura N° 24 Ocupación Mensual Año 2020.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ocupación mes Marzo 2019.....	125
Tabla 2 Ocupación mes Abril 2019.....	125
Tabla 3 Ocupación mes Mayo 2019.....	126
Tabla 4 Ocupación mes Junio 2019.....	126
Tabla 5 Ocupación mes Julio 2019.....	127
Tabla 6 Ocupación mes Agosto 2019.....	127
Tabla 7 Ocupación mes Setiembre 2019.....	128
Tabla 8 Ocupación mes Octubre 2019.....	128
Tabla 9 Ocupación mes Noviembre 2019.....	129
Tabla 10 Ocupación mes Diciembre 2019.....	129
Tabla 11 Ocupación mes Marzo 2020.....	130
Tabla 12 Ocupación mes Abril 2020.....	130
Tabla 13 Ocupación mes Mayo 2020.....	131
Tabla 14 Ocupación mes Junio 2020.....	131
Tabla 15 Ocupación mes Julio 2020.....	132
Tabla 16 Ocupación mes Agosto 2020.....	132
Tabla 17 Ocupación mes Setiembre 2020.....	133
Tabla 18 Ocupación mes Octubre 2020.....	133
Tabla 19 Ocupación mes Noviembre 2020.....	134
Tabla 20 Ocupación mes Diciembre 2020.....	134
Tabla 21 Marzo – Diciembre 2019.....	135
Tabla 22 Marzo – Diciembre 2020.....	135
Tabla 23 Ocupabilidad Marzo - Diciembre 2019.....	136
Tabla 24 Ocupabilidad Marzo - Diciembre 2020.....	136

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de Realidad Problemática

Desde sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes, complejas y diversas de todo el mundo. Desde las posadas en los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento de hospedaje ha influido en, y a la vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

Actualmente, el sector de la hotelería, la restauración y el turismo son los sectores de la economía mundial que han experimentado un mayor crecimiento. De acuerdo a la revista de la Organización Mundial de Turismo (OMT) *“Panorama del turismo Internacional – Edición 2019”*, indica que el turismo presentó un crecimiento del 3,6% en el PBI.

Así como el sector turístico, el sector hotelero presentó un crecimiento acentuado, detallando así que, Sudamérica está creciendo a un ritmo superior al de la oferta por primera vez desde el 2011, según un informe de STR, compañía especializada en la comparación de datos del mercado mundial.

En cuanto al Perú, la industria hotelera se ha consolidado a lo largo de los últimos diez años. En 2005 el Perú tenía alrededor de una docena de marcas hoteleras internacionales, y para el 2015 este número ya se ha duplicado (Baz, 2020); “la industria hotelera nacional ha experimentado su período de mayor expansión a nivel histórico en la última década”, expresó Gianfranco Aliaga, director de la consultora Hotel & Tourism Advisor en diálogo con la Revista G de Gestión. Así mismo, informó para el portal de noticias, Infotur Perú que, en el 2014 hubo un crecimiento promedio de 2% en la ocupación hotelera a nivel nacional y de 3% en las tarifas.

En cuanto a la oferta y demanda existentes, de acuerdo a Hotel & Tourism Advisor y la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), el crecimiento de la capacidad hotelera en el Perú entre el 2017 y 2021 será notable y se estima la construcción de 62 hoteles más, que significarán una inversión de US\$ 1.141 millones y el aumento de 8.279

habitaciones. Además, 35 de estos hoteles serán inaugurados en Lima, donde la demanda superó a la oferta existente (Baz, 2015).

Gracias al crecimiento mundialmente reconocido del sector y al surgimiento de nuevas tendencias unidas a las nuevas propuestas para fidelizar a la demanda; la Organización Mundial del Turismo (OMT) confirmó que declaró el año 2020 como el “Año del Turismo y Desarrollo Rural”; mientras que, en el Perú se lanzaban propuestas tituladas como: “Bienvenidas las nuevas experiencias; habrá mejores herramientas, más facilidades y nuevas motivaciones para viajar por el mundo”, proponía PromPerú, en su boletín N°65 de enero, 2020. De esta manera, ambos títulos auguraban un año ventajoso para el sector turismo no solo a nivel nacional sino internacionalmente.

Sin embargo, nadie en el mundo esperaba que una crisis sanitaria mundial golpearía fuertemente la industria turística y hotelera. El virus que afectó a más de 200 países de manera simultánea, ha llevado a nuestro mundo a una paralización de sus actividades con repercusiones nunca vistas en nuestras vidas, nuestras economías, nuestras sociedades y nuestros medios de vida, existiendo riesgos crecientes de una recesión mundial y de una pérdida masiva de empleo.

Es así que, el mundo está afrontando una emergencia de salud mundial sin precedentes. La contención de la pandemia es la máxima prioridad y el sector turístico está decidido a apoyar todas las medidas necesarias para frenar la propagación del virus; de esta manera, la OMT está colaborando estrechamente con la Organización Mundial de la Salud (OMS), con sus Estados Miembros y con todo el sector para garantizar una respuesta coordinada y efectiva. Sin embargo, cualquier evaluación del impacto de esta crisis sin precedentes en el sector turístico se ve sobrepasada de inmediato por una realidad que cambia a toda velocidad.

Teniendo en cuenta que se trata de una crisis sin precedentes y que evoluciona con gran rapidez, resulta extremadamente difícil estimar el impacto del COVID-19 en el turismo internacional; ya que, sobre la base de los últimos acontecimientos (medidas de cuarentena, prohibiciones de viajes y cierres de fronteras en la mayor parte de

Europa, que representa el 50% del turismo internacional, y en muchos países de las Américas, África y Oriente Medio), y de los patrones de crisis previas (el síndrome respiratorio agudo grave SRAS en 2003 y la crisis económica mundial en 2009), la OMT estima que las llegadas de turistas internacionales podrían reducirse entre un 20% y un 30% en 2020 (UNWTO, 2020).

Específicamente, los estudios realizados por la OMT muestran las siguientes estadísticas:

En primer lugar, la previsión para el año 2020 pasó de tener previstas 1170 millones en llegadas de turistas internacionales a tener solo 1020 millones, lo que representaría pasar de -290 en comparación al año 2019 a, actualmente tener -440 millones de turistas (*ANEXO N°01*), hablando en números porcentuales representaría el -20 o -30 % en pérdidas para el año 2020 (*ANEXO N°02*), con una disminución de 5 a 7 años en número de turistas (UNWTO, 2020).

En segundo lugar, se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80% del sector turístico) se vean particularmente afectadas, lo cual puede tener repercusiones para los millones de personas en el mundo para las que el turismo es su medio de sustento, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del turismo como vehículo para impulsar su desarrollo y su inclusión económica (UNWTO, 2020).

En tercer lugar, este impacto afecta de la misma manera al transporte aéreo, es así que, durante el año 2020, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), debido a la fragilidad de la estructura de costos de las aerolíneas, requiere no menos de 200 millones de dólares de liquidez, solo para sobrevivir, estimándose pérdidas por el orden de los 250 millones de dólares en comparación con el 2019 (UNWTO, 2020).

Por su parte, los países latinoamericanos mostraban diferentes escenarios con respecto al sector turístico; a medida que pasaba el tiempo y avanzaba la expansión del virus en diferentes partes del mundo, dejaban un impacto negativo en las finanzas del sector.

José Antonio Mansilla, docente de la Escuela de Management en Turismo de Ostelea, indicó que todo este panorama abre un escenario nuevo de aprendizaje para la industria turística frente a los distintos contextos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos. Por ende, el reto es diseñar estrategias que se están aplicando en los países afectados como España, que van desde flexibilizar las políticas de cancelación, el cierre temporal de hoteles, implementar regulaciones para el manejo de empleos temporales, ceder instalaciones al servicio sanitario y hasta solicitar a las instituciones públicas que active ayudas específicas para el sector.

Finalmente, al analizar el caso de Perú, el país tendrá un desafío gigante para recuperar el terreno perdido. Según estimó el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Carlos Canales, las pérdidas financieras podrán ser cercanas a los 100 millones de dólares, solo en las cancelaciones de turistas procedentes de China y Europa. Cifra que será mucho mayor si se suman las pérdidas totales por las cancelaciones del turismo interno. Otros dos países que aportan gran número de visitantes son Francia y Alemania, con lo que se suma otro impacto por alrededor de los 70 millones de dólares (AmericaEconomía, 2020).

Por su lado, el ex presidente de la República Martín Vizcarra, considerando que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calificado, con fecha 11 de marzo de 2020, a la enfermedad del coronavirus como una pandemia al haberse extendido en más de 200 países del mundo de manera simultánea y en el marco de la emergencia sanitaria mundial que se vive, aprobó una serie de Decretos Supremos con sus respectivas prórrogas y modificatorias, que afectaron directamente al sector turístico y hotelero. De esta manera, se pretende mitigar los efectos a causa del COVID-19 en el país.

En estos Decretos Supremos se aprueba declarar una Emergencia Sanitaria con el cierre de puertos, aeropuertos y puestos de entrada terrestres; de la mano con un Estado de Emergencia Nacional en todo el país, disponiéndose el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia de la enfermedad del coronavirus.

Mientras esto ocurría en el Poder Ejecutivo, el Ministerio de Economía y Finanzas del país emitió el Tercer Informe del Análisis del Impacto Económico del COVID-19 en

el Perú, a la tercera semana de cuarentena, en la sección d) Otros Servicios; menciona que todas las actividades continúan paralizadas a excepción de aquellas que pueden brindarse remotamente.

En el caso de actividades vinculadas al turismo, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), sostuvo que el sector está paralizado al 95%. Ello se debe a que el 5% restante forma parte del programa “Apoyo solidario” que brindó alimentación y alojamiento temporal a los peruanos provenientes del extranjero tras el cierre de fronteras, estas actividades están operando con alrededor del 55% de su capacidad, por lo que, solo requieren de personal limitado para desarrollar estas funciones (Economía, 2020).

Por su parte, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) de las regiones del país, se han pronunciado ante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con respecto a las medidas que se deben tomar dentro de la coyuntura del COVID-19, exhortando la articulación constante con las regiones de todo el país, ya que el sector viene siendo el más golpeado, por lo que se necesitan pronto lineamientos nacionales (AmericaEconomía, 2020).

Recordando la importancia que ocupa el sector turístico y hotelero en todo el país y el mundo, y siendo conscientes de las consecuencias que trae esta crisis sanitaria a nivel mundial. En la región de Cajamarca, que forma parte importante de las estadísticas anuales del sector turístico; ya que, registró durante el año 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, alrededor de 1,7 millones de viajes, representando el 3,8% del total de viajes a nivel nacional; con un crecimiento del 5,7% en el uso de establecimientos de hospedaje comparado al año anterior; en cuanto al turismo receptivo, el 0,9% de viajeros visitó la región y provienen principalmente de Estados Unidos (12,2%), Colombia (11,1%) y Chile (10,5%) (Turismo, 2018); ya está viviendo esta nueva realidad a causa de la COVID-19, y el Hotel Costa del Sol Wyndham Cajamarca categorizado con 4 estrellas, se ha visto forzado a paralizar sus operaciones, las mismas que han venido desarrollándose ininterrumpidamente desde el inicio de sus actividades en el año 2005. A consecuencia de dicha paralización, el hotel, registró un porcentaje de ocupabilidad de 0% para el periodo de Semana Santa, considerado para la empresa como “Temporada Alta”, establecido desde el 09 al 12 de

abril, lo que normalmente años anteriores registraba una ocupabilidad de casi el 100% (Comercio, 2020).

Es por ello necesario e importante realizar un estudio del impacto que sufrió la ocupabilidad del hotel Costa del Sol Cajamarca a causa de la enfermedad del coronavirus. Y se logró, a través de un estudio comparativo de la llegada de huéspedes al hotel entre los meses de marzo a diciembre de los años 2019 y 2020.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que sufrió la ocupabilidad del hotel Costa del Sol Cajamarca en el año 2020 a causa de la enfermedad del coronavirus?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la ocupabilidad mensual y de segmentos presentes en el Hotel Costa del Sol Cajamarca disminuyó, aumentó o se mantuvo a causa de la COVID-19 durante los meses de marzo a diciembre del año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar la segmentación hotelera que predominó en el Hotel Costa del Sol Cajamarca, durante la COVID-19 en el año 2020.

Medir la ocupabilidad mensual del Hotel Costa del Sol Cajamarca en los años 2019 y 2020.

Comparar la ocupabilidad mensual del año 2019 con respecto a la del año 2020.

1.4. Justificación

Se sabe que el turismo y la hotelería vienen creciendo a pasos agigantados en el mundo entero, y el Perú no es ajeno a esto; de la mano con este crecimiento existen diversos factores que afectan directamente a esta importante industria, se habla de: desastres naturales, problemas políticos, sociales, crisis económicas y crisis sanitarias, entre otras.

De allí parte la importancia de estudiar cuál fue el impacto que sufrió la ocupabilidad en el sector hotelero de la ciudad de Cajamarca, específicamente la del Hotel Costa del Sol, a causa de la crisis sanitaria mundial por la COVID-19 durante el año 2020; ya que, es el único hotel de 4 estrellas situado en el centro histórico de la ciudad, y que es parte importante de la economía en la región. Los datos reales que se obtuvieron de la investigación ayudaron a tener una base de lineamientos que servirán a futuras investigaciones académicas y empresariales.

La presente investigación, tuvo como finalidad orientar a todos aquellos interesados en el sector hotelero; estudiantes, egresados y profesionales, que buscan una fuente de información sobre los efectos de la enfermedad del coronavirus en la industria hotelera, siendo el caso específico el Hotel Costa del Sol Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Ámbito Internacional

El centro de estudios de las finanzas públicas de la Cámara de Diputados de México, 2009. *El Impacto de la Contingencia Sanitaria por el virus de Influenza Humana en el Sector Turismo en México al Segundo Trimestre de 2009*, elaboró un documento en donde proporciona un diagnóstico de cómo se encontró el sector turístico y el impacto que tuvo en la economía la contingencia sanitaria por el virus de la influenza A (H1N1) y sus perspectivas de corto plazo.

En este documento se menciona que, a partir de 2001, después de los atentados terroristas en Estados Unidos, la actividad turística comenzó a desacelerarse a nivel mundial, situación que se acrecentó en el tercer trimestre de 2008 con la crisis financiera internacional.

Aunada a la desaceleración económica, que contribuyó a disminuir la dinámica que venía mostrando el sector turismo en México, la contingencia sanitaria por el virus de la influenza humana hacia finales de abril de 2009, frenaron inicialmente la actividad turística del país, por la cancelación masiva de reservaciones, el paro casi total de actividades como hospedaje, restaurantes, bares, transporte y centros de diversión, con la consecuente pérdida monetaria y económica; ya que, se vieron afectados un número importante de trabajadores del sector, siendo los estados más afectados aquellos en los que la actividad turística tiene mayor peso en sus economías como Quintana Roo en el que el turismo representa casi el 50% de su Producto Interno Bruto (PIB) y Baja California Sur, en donde esta actividad participa con el 30% de su PIB.

El informe indica que en el sector servicios y turismo, los establecimientos afectados por las disposiciones sanitarias disminuyeron sus ventas en un 80 por ciento en promedio, estimando que la caída de sus ingresos por la prestación de servicios fue aproximadamente de 4 mil 425 millones de pesos.

El mayor problema que causó esta eventualidad fue la cancelación masiva de reservaciones hoteleras y transportación que fue de 90 por ciento en la mayoría de

los destinos. Los principales efectos a nivel nacional se observaron con el cierre de 35 hoteles, 25 en Cancún y la Riviera Maya y los 10 restantes en el resto del país, durante esas semanas. Asimismo, se estima que se perdieron 40 mil empleos directos, 25 mil en el Caribe mexicano y 15 mil en otras partes de México.

De acuerdo con información de las Administradoras Portuarias Integrales (API) se suspendieron 290 cruceros con destino a México, mismos que trasportaban 300 mil pasajeros, lo cual generó pérdidas por 60 millones de dólares (Federal, 2009). Se estimó que el impacto por la contingencia sanitaria implicaría una disminución de 30 por ciento en los ingresos turísticos, por lo que se esperó que únicamente ingresen al país por este concepto 7 mil 572 millones de dólares en 2009 contra los 13 mil 200 millones de dólares recaudados en 2008 (Rojas, 2009). Estimaciones sugieren que la caída en el PIB turístico durante 2009 podría ubicarse en un rango de entre 16% y el 17%.

Por lo tanto, el estudio presentado muestra que una contingencia sanitaria puede considerarse de carácter coyuntural y que el impacto que produce en el sector turístico siempre será negativo.

Rivas, B. (Venezuela, 2004). *Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. Casos de estudio Economía de la Universidad de los Andes en Venezuela*, es un proyecto que tiene como objetivo fundamental, el análisis del impacto que generan los acontecimientos mundiales de diversa índole: guerras, terrorismo, conflictos políticos, fenómenos naturales, enfermedades, etc., dentro del marco de las relaciones internacionales, sobre el turismo.

El trabajo se presentó en base al análisis de los datos y consideraciones referidas por la OMT y su informe *Barómetro del Turismo Mundial*, donde se plantea como un periodo controversial para el turismo mundial el año 2003 sacudido por graves problemas, arrojando para el final del mismo una disminución de 1,2% de las llegadas internacionales mundiales; entre ellas la inesperada epidemia de SARS, la misma que frenó considerablemente el constante crecimiento del sector turístico en Asia y el Pacífico y fue la causa de que muchos destinos de la región recibieran menos de la mitad del número habitual de llegadas en los meses de abril y mayo de ese año (OMT, 2005).

Posteriormente, tras el descenso en los resultados de 2003 a causa del SARS, el índice de crecimiento del primer semestre de 2004 fue excepcional; sobre todo en Asia, el Pacífico y el Oriente Medio, ya que arrojaron saldos positivos con una expansión del Producto Bruto Interno (PIB) del 6,8 % tras el 6,3% registrado en 2003, según cifras suministradas por el Banco Asiático de Desarrollo (BAD).

De igual forma, informes de la OMT reflejan que la llegada de turistas internacionales en este período, se incrementó en un 30% y casi sin excepción todos los destinos arrojaron saldos sin precedentes, después de las pérdidas del 2003. Los destinos de Asia Meridional registraron un incremento en las llegadas de turistas del 20%; en África y Oriente Medio, se incrementaron un 17% para Marruecos e igualmente para Túnez, y en Oceanía el crecimiento fue de un 13%. Aunado a esto, se tiene la recuperación de las economías importantes emisoras de turistas, específicamente la Europea y la Norteamericana, junto con la fuerza de las economías asiáticas. Respecto a Europa, se registra para el período 2004 cifras en cuanto a llegada de turistas por debajo de la media, específicamente para Europa Meridional y Mediterránea (3%) y Europa Occidental (2%); sin embargo, arroja saldos más favorables para Europa Central y del Este (8%), así como también, en Europa del Norte (7%), (OMT, 2005).

En América Central y en América del Sur, los principales destinos presentaron resultados favorables de dos dígitos, salvo en Ecuador con (4%). En el caso de Argentina, se registró 11% en llegadas internacionales, Brasil registró 14%, Uruguay 28%, Chile 14% y Paraguay 15% (OMT, 2005).

Finalmente, los autores muestran un vínculo entre el turismo y las relaciones internacionales, haciendo hincapié entre los acontecimientos mundiales y sus efectos relacionados con el turismo. (ANEXO N°04).

En conclusión, la investigación evidencia el impacto negativo en el sector turístico a causa de malas relaciones internacionales, mismos que se manifiestan con la disminución en las llegadas de los turistas. Sin embargo, también menciona crecimientos desde el 4% hasta el 28% a corto plazo, demostrando que la recuperación del sector turístico es posible.

2.1.2. **Ámbito Nacional**

Diario Correo, 2009. *Impactos de los Paros y la Gripe AH1N1 en el Turismo*, menciona en sus titulares, haciendo referencia a la ciudad de Puno, en donde el turismo es el paciente más afectado por la gripe AH1N1 en el Perú, a esto se suma la fiebre por los paros, que dejan como saldo pérdidas económicas en todos los sectores; al parecer todavía no se encuentra el remedio para que los efectos negativos no dañen los ingresos de una ciudad que vive de los visitantes nacionales y extranjeros.

Para el presidente de la Cámara Hotelera de Puno, Sandro Delgado Valer, son tres los factores que juegan en contra del sector turístico en la ciudad, la crisis mundial, los conflictos sociales y la gripe AH1N1; ya que, estos factores han generado que la temporada alta sea baja con la cancelación de paquetes turísticos en un 30%; por lo tanto, los hoteles de la ciudad tienen solo un 50% de reservaciones, que deberían estar en un 80% si se compara con el año 2008, que fue positivo y se esperaba que el 2009 supere los márgenes de ingresos y visitantes (Correo, 2009).

Del Pozo, C y Guzmán, E (Perú, 2019) *Análisis del Sector Turismo en la Región Cusco: Lineamientos de Políticas Públicas para el Desarrollo del Turismo Inclusivo y Competitivo*, autores investigadores de la CBC efectuaron un estudio cuyos resultados son preocupantes: La actividad turística no crece como antes en Cusco.

La actividad turística de esta región aporta el 14% del Producto Bruto Interno (PBI), moviendo 3 mil millones de soles al año. Sin embargo, un conjunto de problemas silenciosos la están afectando. Algunos de esos factores son los paros constantes, cierre de vías de acceso a Machu Picchu y deficiencias en los servicios turísticos; lo que lleva a plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo se traduce el descenso en el arribo de turistas?, pues, si antes, entre 2010 y 2014, crecía a un ritmo de 10% anual; desde el 2015, año en que aumentaron los paros en la región, solo lo hace a un 5% o 6%.

De esta manera, el estudio demuestra que los beneficios que viene trayendo el turismo en la ciudad del Cusco, puede afectarse por los cierres constantes de las

vías de acceso hacia el atractivo turístico, una de las crisis que puede sufrir el turismo en el país y que afecta directamente al sector turismo.

Diario Gestión, 2010. *Turismo de Arequipa en su Mes más Gris: US\$ 6 Millones en Riesgo por Caso Tía María*, el columnista Bambarén Renzo señaló que, en agosto, mes del aniversario de Arequipa, se esperaba la llegada de 20,000 turistas para las celebraciones; sin embargo, con las protestas y el bloqueo de carreteras solo llega la cuarta parte de turistas diarios.

De los 20,000 turistas que se proyectaban para el mes de aniversario de Arequipa, y que por día dejaran cada uno, por lo menos US\$ 100, con un promedio de estadía entre 2.5 y 3 días por turista, serían US\$ 6 millones que se ponen en riesgo. Pero no solo es eso, por ser una zona que puede considerarse conflictiva, se afectarían los siguientes meses y los siguientes años; por lo que las pérdidas serían constantes.

El impacto económico de las protestas en contra del proyecto minero Tía María ya se sentía en Arequipa, y fueron los sectores turístico y hotelero los más afectados. Walter Bustamante, presidente de la Cámara de Turismo de Arequipa, indicó que las pérdidas del sector ascienden a unos S/ 600,000 diarios, debido al bloqueo de carreteras, que ha generado una menor afluencia de turistas y varias cancelaciones de reservas hoteleras ante la imposibilidad del ingreso. Señaló también que, usualmente ingresaban hasta 2,000 turistas diarios a Arequipa entre nacionales e internacionales; sin embargo, actualmente solo ingresan unos 500 diarios.

Por su lado, Norma Nakagawa López, coordinadora de la Mesa de Turismo de Arequipa, indica que las paralizaciones en la región cuzqueña afectan también gravemente al sector turístico de la región Arequipa, mencionando que “el turista es muy sensible y frente a noticias negativas lo primero que hace es cancelar su reserva y buscar otra opción de viaje”.

La también presidenta de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa (AHORA) afirmó que las paralizaciones no solo afectarán a la región, sino también a otros departamentos del sur del país porque los paquetes turísticos que se ofrecen en el exterior comprenden todo un circuito de ciudades, el cual se

inicia en Lima continúa por Paracas, Nazca, Cusco, Puno, Arequipa y Lima (Gestión, 2019).

Diario Gestión, 2018. *CANATUR: Cada día de Paralizaciones en Cusco Genera Pérdidas por S/. 10 Millones al Turismo*, una entrevista con el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) informó que, cada día de paralización de labores en las regiones con gran flujo turístico genera pérdidas económicas al sector por S/ 10 millones; por ello pidió al gobierno que convoque a los gremios y sindicatos de trabajadores y del magisterio que han anunciado nuevas paralizaciones de labores en las regiones de Puno, Cusco y Arequipa a fin de buscar la tranquilidad social.

“Todos tienen derecho en hacer un paro o una huelga, pero éste debe llevarse a cabo de manera pacífica y sin ningún deterioro a la propiedad pública y privada, y mucho menos, bloquear las vías de acceso que son de todos los ciudadanos”.

Por su parte, la titular de la Asociación Peruana de Operadores en Turismo Receptivo e Interno (APOTUR), Heddy Espinoza de Vélchez dijo que, en el caso de los S/ 10 millones que pierde por día la región Cusco, se refiere solamente a las visitas que se efectúan a la ciudadela de Machu Picchu, que involucra a 3,000 turistas (Gestión, Canatur: cada día de paralizaciones genera pérdidas por S/. 10 mil millones al turismo., 2018).

2.1.3. Ámbito Regional

Chávez, E. (Lima, 2020) *“Impacto de los Conflictos Socioambientales en la Demanda Turística Extranjera en el Departamento de Cajamarca”*, de la Universidad Mayor de San Marcos, facultad de Ingeniería Geológica, Minera, Metalúrgica y Geográfica; esta tesis determina de qué manera los conflictos socioambientales impactan en la demanda turística extranjera en el departamento de Cajamarca durante el período del 2005 hasta el 2015.

Los resultados de la investigación evidenciaron que existe un impacto negativo en la demanda turística respecto a los conflictos socioambientales y además presentan una relación negativa alta. También, se demostró la existencia de una relación

negativa entre los conflictos socioambientales activos y el promedio de permanencia del turista extranjero. Además, concluyó que los conflictos socioambientales que presentan diálogo mostraron una relación positiva respecto al promedio de arribos del turista a establecimientos de hospedaje en el departamento de Cajamarca.

Diario Andina, 2008. *DIRCETUR: Conflictos Sociales Afectan Crecimiento del Turismo en Cajamarca*. Los conflictos sociales registrados durante el año 2008 en Cajamarca, como los últimos suscitados en el distrito de Chilete y las provincias de Chota y Cajabamba, afectarán enormemente el crecimiento turístico proyectado en un 15 por ciento, advirtió la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la región. De esta manera, Julio Palacios Matute, titular de dicha entidad, explicó que delegaciones de excursionistas que reservaron su estadía en Cajamarca cancelaron su visita debido al bloqueo de la carretera de penetración a esta ciudad ocurrido en el distrito de Chilete.

Palacios indicó que, en el año 2007 arribaron a Cajamarca 210 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, y para el año 2008 se proyectó un crecimiento del 15 por ciento gracias a la promoción de PromPerú y ferias de turismo; sin embargo, señaló que de acuerdo a estimaciones apenas se logrará un 5 por ciento de incremento. Asimismo, mencionó que, el sector turismo es muy sensible; los visitantes, además de conocer los atractivos que posee cada ciudad, buscan su bienestar y seguridad y en Cajamarca lamentablemente se han suscitado diversos conflictos sociales, y eso ahuyenta a los turistas nacionales y extranjeros (Andina, 2008).

2.2. Teorías que sustentan la Investigación

2.2.1. Teoría del Desarrollo Organizacional

Warren Bennis: “Una respuesta al cambio, estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones de tal forma que éstos puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo” (Bennin, 1966).

Richard Beckhard: “Un esfuerzo planificado de toda la organización y administrado desde la alta gerencia para aumentar la efectividad y el bienestar de la organización por medio de intervenciones planificadas en los procesos de la entidad, las cuales aplican los conocimientos de las ciencias del comportamiento” (Beckhard, 1969).

De acuerdo con las anteriores definiciones, el desarrollo organizacional es una estrategia que implica la reestructuración de los sistemas tradicionales de la organización y que lleva implícita la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la educación y la aplicación de ciencias del comportamiento. De esta manera, la alta dirección de una empresa debe tener una visión tan amplia para lograr que sus estrategias, planes y acciones permitan a la organización incursionar de la forma correcta en los escenarios donde realmente se desea ingresar, además ellos deben proveer los mecanismos que sean necesarios para lograr el Desarrollo Organizacional.

Es muy importante que éste sea un proceso innovador y para ello se propone el surgimiento de nuevas categorías conceptuales que aseguren el cambio de la concepción del mismo, cambiar la visión capitalista que domina las relaciones de producción, por una visión lógica que impulse el desarrollo integrado de las organizaciones, con lo cual el Desarrollo Organizacional Innovador se concibe como una nueva categoría conceptual, la cual se convierte en una estrategia para generar, desarrollar y sustentar capacidades sociales de innovación que fomenten el

empoderamiento innovador de los empleados como ciudadanos, así como su participación en políticas públicas y empresariales (Petit, 2012, págs. 74,88).

Finalmente, la teoría del Desarrollo Organizacional consiste en desarrollar una estrategia de innovación como respuesta al cambio, pues hoy en día la competencia ya no solo se desarrolla al interior de los países, cada vez más organizaciones se enfocan en ser competitivas a nivel internacional rompiendo de esta forma las barreras culturales y las del mercado destacando su ventaja competitiva.

De esta manera, la aplicación de la teoría del Desarrollo Organizacional nos ayudaría a combatir los efectos que trajo la crisis sanitaria mundial causada por el COVID-19 en el Hotel Costa del Sol Cajamarca y que afectó sus actividades productivas, aplicando una reestructuración de sus sistemas tradicionales como respuesta al cambio socio-cultural y económico que se vive en la región, colocando a la innovación como herramienta fundamental para asegurar el cambio; determinada por los nuevos procedimientos y protocolos sanitarios dentro del hotel; y seguros que, con la amplia visión de la alta gerencia de la cadena hotelera, lograrán que sus nuevas estrategias, planes y acciones, permitan al hotel incursionar de la forma correcta en el nuevo escenario de la emergencia sanitaria que se vive, garantizando alcanzar niveles altos de eficiencia y eficacia en toda la organización.

2.2.2. Teoría del Desarrollo Económico

Existe para Joseph Schumpeter, una diferenciación clara entre los conceptos “Crecimiento Económico” y “Desenvolvimiento o Desarrollo Económico”. El primero se refiere a un aumento de los “medios de producción producidos” y al incremento de la población que es la abastecedora de la fuerza de trabajo necesaria para el proceso de producción. Pero este proceso, por sí mismo, es lento y no genera transformaciones socio-culturales importantes, su única manifestación es el crecimiento de la producción. Su impacto en la sociedad es, pues cuantitativo y no cualitativo. Se trata de un proceso que tiene como medio de operación la rutina, la fuerza física y los volúmenes (no las nuevas calidades) de los factores de

producción. En este espacio de actuación, la vida económica alcanzaría un equilibrio estático y su flujo circular seguiría en lo esencial los mismos canales año tras año. Desaparecería el beneficio y el interés y se interrumpiría la acumulación de riqueza.

El segundo concepto es el de Desarrollo Económico. “El desenvolvimiento en nuestro sentido, es un cambio espontáneo y discontinuo en los cauces de la corriente, alteraciones del equilibrio, que desplazan siempre el estado de equilibrio existente con anterioridad”. El Desarrollo económico es, pues, un fenómeno dinámico y no estático, implica, contrario al crecimiento económico que es únicamente “alteración de datos”, un proceso de transformación cualitativa de la sociedad y de la economía.

Para Schumpeter, “el aumento de la producción depende de la tasa de cambio de los factores productivos, la tasa de cambio de la tecnología y la tasa de cambio del ambiente socio-cultural”. Sin embargo, no todos estos elementos tienen la misma importancia en cuanto contribuyen a la tasa de crecimiento de la producción. Estos elementos se pueden agrupar de acuerdo al impacto que ejercen sobre la evolución de la dinámica de una economía; por un lado, los efectos en los cambios en la disponibilidad de los factores productivos (fuerzas materiales), provocan un cambio gradual, lento, en el sistema económico; por tal razón, estos factores fueron denominados por el autor como los “componentes del crecimiento económico”; y por el otro lado, los efectos de los cambios tecnológicos y sociales (tecnología, innovación y ambiente socio-cultural), ejercen un impacto más decisivo y más dinámico; por esta razón, estos factores inmateriales fueron denominados por Schumpeter “fuerzas o factores del desenvolvimiento económico o evolución económica”.

La fuerza fundamental es la que mueve la producción capitalista, y al sistema como un todo, la causante de sus procesos de transformación constante, en una palabra, de su desarrollo económico, es el fenómeno tecnológico y con él, el proceso de innovación tecnológica. Pero no las innovaciones incrementales de las cuales, asegura, “caen bajo el análisis estático”, y no explican las transformaciones

sociales. Para Schumpeter, lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía.

Por innovaciones radicales se entiende a: la introducción de unos nuevos bienes de consumo en el mercado, al surgimiento de un nuevo método de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y al cambio en la organización o en su proceso de gestión (Girón, 2000).

Finalmente, Schumpeter sostiene que una teoría económica debe necesariamente estar basada en la teoría de las crisis y de las fluctuaciones económicas. (Girón, 2000).

Es así que, la teoría del Desarrollo Económico estudiada por Schumpeter, consiste en la introducción de la innovación y la necesidad de tener un empresario innovador ante una posible crisis que afecte al sector económico, ayudando de esta manera a establecer que lo importante son las innovaciones radicales, aquellas que provocan cambios revolucionarios; pues así, se puede contrarrestar los efectos que causen dichas crisis.

Esta teoría nos ayuda a realizar una comparación entre sector económico y el sector hotelero, pues en ambos casos, los dos han sido muchas veces golpeados por crisis de carácter mundial que afectan su estabilidad, y una manera para contrarrestarlas es colocando la innovación como fuente de resurgimiento que nos coloque en primera fila para salir adelante ante las crisis, pues sin ella no llegaríamos a adaptarnos al mundo que nos deja cada crisis.

En el caso del hotel Costa del Sol Cajamarca ante la crisis sanitaria que trajo el COVID-19, la teoría del Desarrollo Económico se aplicaría adoptando medidas innovadoras, nuevos protocolos de sanidad tanto para clientes como para empleados, nuevas políticas de cancelación o reprogramación de reservas con nuevas estrategias de marketing; que brinden confianza al futuro cliente y los elija por encima de la gran oferta hotelera de la ciudad.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Hotelería

Eduardo Villena, en su libro Técnico en Hotelería y Turismo sostiene que hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, de acuerdo con las especificaciones que, según su localización, determine la legislación vigente en cada país.

Manuel Ramírez Blanco, define a la hotelería como el servicio que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones que se han instituido para proveer alojamiento, alimentación y servicios complementarios demandados por el turista.

Mestres Soler, menciona que la hotelería comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

Todos los autores coinciden en que la hotelería es un servicio que se brinda dentro de un establecimiento y proporciona alojamiento y algunas veces alimentación y otros servicios complementarios.

2.3.2. Clasificación de Hoteles

El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, DS N° 029-2004- MINCETUR, indica que la clasificación de hoteles se divide en:

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

Apart-Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hotel pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

Hostal: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas.

Resort: Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

Ecolodge: Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. Esta clasificación de hospedaje no se categoriza.

Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo; de la misma manera que el Ecolodge esta clasificación de hospedaje no se categoriza.

2.3.3. Categorización de Hoteles

La OMT indica que, los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas, y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Una estrella: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Tres estrellas: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Cuatro estrellas: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Cinco estrellas: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

2.3.4. Segmentación del Mercado Hotelero

La Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIAI), indica que: "La segmentación adecuada del mercado permite que un hotel aplique precios y controles de inventario para maximizar los ingresos de varias líneas de negocios. Para tener el mayor éxito posible, la administración del hotel debe utilizar el método más lógico posible para realizar un seguimiento de su negocio" (Hoteles, 2020).

Armando Azeglio, Ariel Barreto y Walter Zanchetti, responden a la pregunta: ¿Todos los huéspedes son iguales? en uno de los capítulos de su libro "Yield Management en Hotelería, Estrategias para la gestión de ingresos en las PyMes de alojamiento turísticos", en donde plantean, que la segmentación es el paso previo para aplicar eficientes técnicas como el Yield Management (Manejo de rendimiento) y llevar al máximo los ingresos (Viajes, 2020).

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Viajes, 2020).

Podríamos decir que es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual una empresa ofrece un producto básico sin distinguir entre diferentes necesidades y características de los consumidores.

Hay varias circunstancias que han favorecido el desarrollo de un marketing de segmentos frente a un marketing de masas, como son los cambios económicos, demográficos y estilos de vida. El cambio económico fue el primero en ocurrir,

pues los consumidores con poco poder de compra y con escasos bienes disponibles no estaban en condición de ser selectivos (UNWTO, 2020).

Importancia de la segmentación del mercado

En principio, ayuda a identificar las mejores oportunidades de mercado, a descubrir nichos no servidos, y con ello al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o a la extensión del rango de los existentes.

En segundo lugar, en mercados maduros o en declive cabe la posibilidad de identificar segmentos específicos todavía en fase de crecimiento.

Finalmente, permite establecer un orden de prioridad entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos, mediante el desarrollo de programas de marketing que posibiliten una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores (Viajes, 2020).

Una característica principal de la segmentación del mercado es la creación de Consumer Profile o perfiles del consumidor que se utilizan para agrupar a los consumidores con el objetivo de lograr un impacto de marketing más efectivo. De hecho, los estudios han demostrado que el 90% de las empresas que utilizan Consumer Profile, han podido comprender mejor a sus consumidores y el 82% de las empresas que utilizan perfiles de consumidores han logrado crear una propuesta de valor mejorada (Hoteles, 2020).

2.3.5. Demanda Hotelera

Conformada por todas aquellas personas que optan por tomar el servicio de alojamiento dentro de un espacio geográfico determinado, de acuerdo a la clasificación aceptada por cada país, eligiendo dentro de ellos el que mejor le convenga económicamente y que satisfagan sus necesidades frente a la oferta de cada destino de viaje elegido.

(Talón, P y Gonzáles, L, 2002) Determinan una serie de aspectos descriptivos de la demanda hotelera actual, que son determinantes a la hora de establecer un modelo de gestión. En concreto los autores consideran:

Mayor experiencia e información: el consumidor actual al poseer un mayor nivel cultural, tiene un mayor dominio de las tecnologías de la información y la comunicación y tiene acceso a un mayor nivel de información. Estos aspectos

significan un aumento de su exigencia y la búsqueda de la mejor relación calidad precio. Su relación con el establecimiento hotelero se produce de manera más directa hecho que implica una disminución paulatinamente la figura de los intermediarios. Al aumentar su posibilidad de elección, su acto de compra es más racional y meditado.

Aumento del tiempo de ocio: en los países desarrollados se está produciendo un aumento de viajes de placer, sobre todo de corta duración. Este hecho facilita una desestacionalización del sector turístico y la aparición de nuevos productos que satisfacen esta nueva manera de viajar. Este dato juntamente con el aumento de las rentas desplaza el producto turístico de un bien de lujo a un bien de masas.

Cambios en las preferencias: las necesidades de los consumidores evolucionan hacia tres conceptos: entorno, entretenimiento y educación. Por un lado, cada vez existe una mayor concienciación por el entorno y aparecen iniciativas relacionadas con el medio ambiente y el turismo sostenible. El turista busca nuevas experiencias en sus viajes y unas vacaciones activas. El viajero es más culto y desea conocer la identidad de los lugares que visita.

Aparición de nuevos segmentos de demanda: la población está cambiando estructuralmente, aumenta la esperanza de vida y se mantiene la edad de jubilación. Este hecho permite el desarrollo de un nuevo segmento de turista Senior, cuyo nivel de ingresos ha aumentado y se encuentra en óptimas condiciones para viajar.

2.3.6. Ocupabilidad Hotelera

Hessong en su libro *“Finanzas de un Hotel”* la define como el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado, así mismo la tasa de ocupación ayudará a los administradores del establecimiento a evaluar su negocio y determinar si el hotel tiene vacantes para huéspedes.

Asimismo, el (INE, 2013), señala que la ocupabilidad corresponde a la suma de noches que ocuparon habitaciones, incluyendo suites, departamentos y cabañas, por separado camping (sitios y cabañas), de acuerdo al tipo de establecimiento.

De este modo, la rentabilidad de un hotel, se mide mayormente a través de su ocupabilidad; que, de acuerdo a la OMT, es la capacidad de alojamiento de un establecimiento y se mide principalmente por el número de habitaciones y camas que alquila (Barragán, 2008).

Indicadores vinculados a la ocupación hotelera

(Goicochea, 2017), identifica algunos indicadores que podrían formar parte de un cuadro de mando en la gestión hotelera:

Coeficiente de ocupación: Número de habitaciones ocupadas / número de habitaciones disponible.

Coeficiente de doble ocupación: Precio base por habitación doble.

Número medio de clientes totales por habitación = Número total de clientes / número de habitaciones ocupadas.

Número medio de niños por habitación = Número total de niños alojados / número de habitaciones ocupadas.

Tasa de ocupabilidad de habitaciones

Se define como el grado de ocupación de las unidades habitacionales más sitios disponibles en el mes de referencia (INE, 2013).

Tasa Neta de Ocupación de habitaciones en el mes

$$\text{TNOH} = \frac{(\text{Total habitaciones-noche ocupadas})}{(\text{Total habitaciones disponibles} * \text{Numero de noches en el mes})} * 100\%$$

Tasa Neta de Ocupación de camas en el mes

$$\text{TNOC} = \frac{(\text{Total pernoctaciones o "noches pasadas"})}{(\text{Total "plazas cama" ofertadas} * \text{Número de noches en el mes})} * 100 \%$$

Promedio de permanencia o estancia en el mes

$$\text{PP} = \frac{\text{Número de pernoctaciones o "noches pasadas"}}{\text{Número de arribos}}$$

Total número de arribos

TA = Número de arribos

Total número de Pernoctaciones

TP = Números de Pernoctaciones

Así mismo, (Cama, 2015), indica que la ocupabilidad es la proporción de ocupación que registra el establecimiento, y se obtiene dividiendo el total de cuartos ocupados entre el total de cuartos disponibles al periodo de interés.

2.3.7. Crisis en el Turismo

El turismo para muchos países es un importante motivo para que los gestores públicos y privados se preocupen por los efectos de crisis en el sector. Estos eventos pueden generar pérdidas importantes de recursos provenientes de la actividad turística para países que, independientemente de su nivel de desarrollo socioeconómico, tengan en el turismo uno de sus sectores económicos fundamentales (Andraz, J; Gouveia, P. & Rodrigues, P., 2009).

Los efectos negativos sobre el turismo se extienden a otros sectores económicos que suministran bienes y servicios al turismo y que de él dependen; ya que, gracias a las interrelaciones entre estos sectores, toda la economía de un país o región puede verse afectada (Blake, 2003). Esta situación hace necesaria la reacción ante la ocurrencia de una crisis para evitar o disminuir las pérdidas económicas (Sausmarez, 2004), así como las materiales y humanas.

Pero las crisis no generan solamente efectos negativos sobre el turismo. La posibilidad de que se generen efectos positivos es uno de los aspectos más comentados en la literatura (Faulkner, B; Vikulov, 2001, págs. 331-344). La necesidad de contrarrestar lo antes posible los impactos negativos, de recuperarse, o de prepararse mejor para situaciones futuras, son impulsos que acaban por generar cambios en las organizaciones y destinos que les permiten mejores condiciones para actuar. En algunos casos, las crisis son un punto de giro para las organizaciones y destinos (Ritchie, 2004). Estos momentos de dificultades se convierten en oportunidades para su renovación parcial o completa, como en el caso de establecimientos turísticos en Cancún, México, tras el deterioro provocado por el huracán Wilma.

2.3.8. Impacto del COVID-19 en el Turismo y la Hotelería

Vallejo Herrera, José María, profesor de la Escuela Superior de Gastronomía y Hostelería de Toledo en España, menciona para Hotel Perú News que, tras la declaración de la OMS de una Emergencia de Salud Pública de alcance internacional, el nivel de alerta más elevado por la crisis del coronavirus, un gran número de países han decidido confinar a sus ciudadanos para reducir los contagios y no colapsar los sistemas de sanidad nacionales.

La actividad turística es una de las más perjudicadas por esta crisis, pasarán tres o cuatro años para volver a los niveles turísticos anteriores. Muchos analistas vaticinan que el turismo corporativo será el que mejor y antes se recupere, no así el turismo de grupos y de cruceros, precisamente por ese distanciamiento social que nos acompañará durante un tiempo. Es así que los turistas volverán gradualmente a viajar, pero ahora serán más exigentes con la higienización y la seguridad alimentaria.

Durante la emergencia de salud pública, el 100% de los destinos mundiales aplican restricciones en los viajes y el 72% ha cerrado por completo sus fronteras al turismo internacional, según el último estudio publicado por la Organización Mundial del Turismo.

De los 217 destinos de todo el mundo, un total de 156 (72%) ha detenido por completo el turismo internacional, según los datos recopilados a partir del 27 de abril de 2020. En un 25% de los destinos, las restricciones han estado vigentes durante al menos tres meses, mientras que en un 40% de ellos, las restricciones comenzaron al menos hace dos meses. Entre los datos más significativos del estudio se encuentra que ningún destino ha levantado o aliviado hasta ahora las restricciones de viaje hasta mayo de 2020.

Desglosando el estudio por región, la Organización Mundial del Turismo revela que el 83% de los destinos en Europa ha cerrado por completo las fronteras al turismo internacional. En las Américas, el porcentaje es del 80%, en Asia y el Pacífico del 70%, en Oriente Medio del 62% y en África del 57%.

Según la OMT, aunque la región de Asia y el Pacífico es la que muestra el mayor impacto en términos relativos y absolutos (-33 millones de llegadas), el impacto en Europa, aunque en menor porcentaje, es bastante elevado en volumen (-22 millones), así lo muestra la variación del primer trimestre para los años 2019 y el 2020 con respecto a la llegada de turistas internacionales (*ANEXO N°05*).

Los escenarios actuales apuntan a un posible declive de las llegadas de turistas internacionales entre el 58% y el 78% para el año 2020 y dependerá de la velocidad de la contención y duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras.

De esta manera, ante un primer escenario, basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de julio, se pronostica una pérdida entre los 850 y 1.100 millones de turistas internacionales; en un segundo escenario, basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de septiembre, se pronostica una pérdida financiera, en ingresos por exportaciones del turismo, entre los 910.000 millones y 1,2 billones de dólares en los EE.UU.; y finalmente, ante un tercer escenario, basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje solo a principios de diciembre, se pronostica una pérdida entre los 100 y 120 millones de puestos de trabajo en empleo directo del turismo.

Por su parte, las líneas aéreas tendrán que mejorar sus procedimientos de higienización para generar confianza entre los pasajeros; ya que, es probable que durante los primeros meses se vean aviones con capacidad limitada, dejando libres un asiento entre pasajeros; por lo que, tendrán que estar más tiempo en tierra para poder desinfectar, unas medidas que van a encarecer los costes de estas compañías y posiblemente los precios de los billetes.

Asimismo, los hoteles cerrados en muchos países, deben empezar a preparar su reapertura, poner en marcha, si aún no lo han hecho, la transformación digital y la hiperpersonalización del modelo B2ME (Business to me) basado en los deseos de los clientes, transmitiendo la sensación de limpieza extrema, y cumplir con las medidas nuevas de seguridad sanitaria, incluso certificarse en desinfección o crear

espacios y habitaciones “free-virus” como también sugiere el experto en turismo y hoteles Fernando Gallardo.

Un ejemplo es el hotel Westin Houston Medical Center, el primer y único hotel en los EE. UU. que utiliza los robots “LightStrike Germ-Zapping”, y ha demostrado que, estos equipos de amplio espectro, destruyen rápidamente virus, bacterias y hongos utilizando luz ultravioleta (UV) de xenón, la misma tecnología que la utilizada en hospitales y centros sanitarios.

Otras medidas que se han implantado son los nuevos protocolos de limpieza y desinfección. Todas las áreas y las habitaciones se desinfectan con un limpiador de grado hospitalario “Ecolab’s TB Desinfectant Cleaner”. En las habitaciones todos los artículos como el mando de la TV, la cafetera y el teléfono se desinfectan y se colocan en bolsas selladas para los huéspedes, eliminando todos los elementos no esenciales de las habitaciones como: revistas, colchas, almohadas decorativas, para garantizar un ambiente continuamente limpio y desinfectado.

Westin también ha creado ofertas de alimentos y bebidas que estimulan el sistema inmunitario: antioxidantes, vitaminas, probióticos y prebióticos que garanticen la salud continua.

El servicio de Buffet de los hoteles y restaurantes es posible que tenga que ser reestructurado o sustituido por el servicio tradicional de mesa. Durante los primeros meses, después de la cuarentena, muchos clientes verán con desconfianza la exposición medioambiental de los productos, proponiendo como alternativa de los buffets el Room Service.

Si a las posibles limitaciones de aforo en los comedores para evitar contagios, se suma la inseguridad de los propios clientes, probablemente muchos preferirán desayunar o comer en su misma habitación. Los hoteleros deberán reforzar este servicio e incluso algunas cadenas ya estarán pensando en la incorporación de “Robot Butlers” que puedan servir a los clientes una comida, o cualquier otro objeto que necesiten, como los YO2D2 que ya utiliza la cadena hotelera YOTEL en Boston, Nueva York y Singapur o en el Hotel Henn-na en Nagasaki.

El futuro de los bares y restaurantes es aún más incierto, en los próximos meses será difícil volver a ver los bares llenos de clientes, lo que antes del coronavirus nos atraía, ahora será un rechazo por el distanciamiento social; por lo que, es importante que tanto bares como restaurantes se adapten a estas nuevas circunstancias, reforzando la limpieza y la desinfección de los locales y respetando una mayor distancia entre mesas (Baz, 2020).

Finalmente, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili, afirmó: "...el turismo es el salvavidas para millones de personas, especialmente en países en desarrollo. Abrir de nuevo al mundo el turismo salvará empleos, protegerá medios de vida y permitirá que nuestro sector retome su papel vital en impulsar el desarrollo sostenible".

2.3.9. Panorama nacional en la cadena de Hoteles Costa del Sol a causa del COVID-19

La entrevista realizada por el diario El Comercio a Mario Mustafá, CEO de la Cadena de Hoteles Costa del Sol, nos brinda un panorama nacional de todo lo que están viviendo las empresas hoteleras en el Perú a causa de la enfermedad del coronavirus. Si bien augura que el sector empezaría a recuperarse en el 2021, asegura que todo será distinto, ya que las personas no querrán viajar igual que antes. El CEO Mario Mustafá precisó los siguientes puntos:

- Definitivamente la vida no va a ser la de antes, es una enfermedad con la que tenemos que aprender a convivir. Las crisis siempre nos han enseñado y nos han ayudado a salir reforzados de ellas.
- Lo principal ante una crisis sanitaria mundial es la prevención, por ello día a día se están evaluando medidas ante las nuevas disposiciones que toma el gobierno.
- Nuestra intención es mantener el vínculo laboral con todo nuestro personal, por lo que no se han cerrado todos los 11 hoteles en el país.

- A partir del 2021 se levantará de a pocos lo perdido y será en términos distintos a los actuales, en cuanto a segmentación, preferencias de viajeros, tarifas, entre otros.
- El inventario de un hotel es perecible, por lo tanto, lo perdido no es recuperable; el sector hotelero depende no solo de la reapertura de fronteras, aeropuertos y aerolíneas, si no de la recuperación económica de todos los sectores y también de la seguridad que sientan los viajeros.
- El primer semestre del año 2020 será el más golpeado, según nuestra proyección, estaremos 70% por debajo de lo esperado.
- Las acciones que se tienen que tomar en términos financieros deberían ser la implementación de préstamos para el capital de trabajo; a nivel tributario, postergar el impuesto a la renta hasta el 2021, con la devolución del crédito fiscal para las empresas turísticas, aunado con un subsidio de un sueldo mínimo por 90 días a los trabajadores.
- Se puede salir de la crisis generada desarrollando un turismo interno y regional, creando protocolos seguros para los viajeros. Es ahora cuando se necesitan incentivos para las empresas turísticas y hoteleras; ya que, la recuperación será lenta.

Finalmente, Mario Mustafá reconoce que es la crisis más fuerte que le ha tocado vivir como hotelero en los últimos años. La ausencia de la actividad turística ante el cierre de fronteras y el aislamiento social obligatorio de las ciudades ha impactado a empresas de transporte, agencias de viaje y, por supuesto a hoteles, afectando de esta manera la operación de la cadena hotelera peruana.

2.3.10. Normativa Nacional sobre Estado de Emergencia por Coronavirus en el Perú

Para afrontar la crisis sanitaria mundial que se vive a causa del COVID-19 en el Perú se aprobaron una serie de medidas normativas emitidas por la Presidencia del Consejo de Ministros, ministerios, superintendencias y el Congreso de La República relacionadas al Estado de Emergencia decretado por el Gobierno para enfrentar el coronavirus (COVID-19).

Así pues, se aprobó el 11 de marzo de 2020 el Decreto Supremo N° 008 – 2020 – SA, en donde se declara inicialmente una Emergencia Sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, por la existencia del COVID-19. Posteriormente, el 03 de junio de 2020 se aprobó el nuevo Decreto Supremo N° 020-2020-SA, en donde según su Art. 1. se prorroga la declaratoria de emergencia sanitaria a partir del 10 de junio de 2020 hasta por un plazo de noventa (90) días calendario, declarada por Decreto Supremo N° 008-2020- SA (Peruano, 2020, págs. 6,7). Finalmente, el 28 de agosto de 2020 observándose el aumento de los casos de COVID-19 en varias regiones del país se aprueba nuevamente el Decreto Supremo N° 027-2020-SA, en donde se decreta en su Art. 1. La prórroga de la declaratoria de Emergencia Sanitaria a partir del 8 de setiembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días calendario, declarada por Decreto Supremo N° 008-2020-SA y prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA; ya que, según los numerales II y VI del Título Preliminar de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, establecen que la protección de la salud es de interés público, y que es responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones de salud a la población, en términos socialmente aceptables de seguridad, oportunidad y calidad, siendo irrenunciable la responsabilidad del Estado en la provisión de servicios de salud pública.

A su vez, se dictan en el Art. 2 medidas de prevención y control para evitar la propagación del COVID-19, numeral 2.1.1. Puertos, aeropuertos y puestos de entrada terrestres, inciso b) Todas las personas que ingresen al territorio nacional deben presentar de manera obligatoria la Declaración Jurada de Salud del Viajero para prevenir el COVID-19, aprobada por Resolución Ministerial N° 086-2020/MINSA (Peruano, 2020)..

A consecuencia de las medidas anteriormente mencionadas, el ex Presidente de la República Martín Vizcarra, considerando que, el artículo 44 de la Carta Magna prevé que son deberes primordiales del Estado garantizar la plena vigencia de los derechos humanos, proteger a la población de las amenazas contra su seguridad y promover el bienestar general que se fundamenta en la justicia y en el desarrollo integral y equilibrado de la Nación; así mismo, en el numeral 1 del artículo 137 del referido texto, se establece que el Presidente de la República, con acuerdo del

Consejo de Ministros, puede decretar por plazo determinado en todo el territorio nacional, o en parte de el, y dando cuenta al Congreso o a la Comisión Permanente, el Estado de Emergencia, entre otros, en caso de graves circunstancias que afecten la vida de la Nación; pudiendo restringirse o suspenderse el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad de domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio.

Aprobó inicialmente el Decreto supremo N° 044-2020-PCM declarando el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19; en donde según el Art. 1. Se declara el Estado de Emergencia Nacional, por el plazo de quince (15) días calendario, disponiéndose el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

A la vez, en su Art. 4. Limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas, numeral 4.1. que durante la vigencia del Estado de Emergencia Nacional y la cuarentena, las personas únicamente pueden circular por las vías de uso público para la prestación y acceso a los siguientes servicios y bienes esenciales: i) Hoteles y centros de alojamiento, solo con la finalidad de cumplir con la cuarentena dispuesta.

Después, el día 27 de marzo de 2020, se aprueba el decreto supremo N° 051-2020-PCM, en donde se amplía por 13 días calendario el periodo de Estado de Emergencia Nacional por pandemia de coronavirus (COVID-19), declarado en el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, desde el 31 de marzo hasta el 12 de abril de 2020 (Peruano, 2020).

Culminado este periodo, el 10 de abril de 2020 se aprobó el nuevo Decreto Supremo N° 064-2020-PCM, decretando en su Art. 1. Prorrogar el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y ampliado temporalmente mediante el Decreto Supremo N° 051-2020-PCM y precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, y N° 061-2020-PCM y N° 063-2020-PCM, por el término de catorce (14) días

calendario, a partir del 13 de abril de 2020 hasta el 26 de abril del 2020 (Peruano, 2020).

Más tarde, el Miércoles 22 de Abril se toma la decisión de prorrogar el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y ampliado mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM y N° 064-2020-PCM; aprobándose el nuevo Decreto Supremo N° 075-2020-PCM, siendo éste precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM y N° 072-2020-PCM, por el término de catorce (14) días calendario, a partir del 27 de abril de 2020 hasta el 10 de mayo de 2020; con la finalidad de que se prosiga con las medidas excepcionales para proteger eficientemente la vida y la salud de la población, reduciendo la posibilidad del incremento del número de afectados por el COVID-19, sin afectar la prestación de los servicios básicos, así como la salud y alimentación de la población (Peruano, 2020).

Luego de esto, ante los esfuerzos realizados con el fin de combatir la propagación del COVID-19, y al resultar estos insuficientes, ya que la tendencia de personas contagiadas y de fallecidos por este virus, circunstancia que obliga a extender el Estado de Emergencia Nacional, el 09 de mayo se aprobó el Decreto Supremo N° 083-2020-PCM , antecedido por el Decreto Supremo N° 044-2020- PCM, ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051- 2020-PCM, N° 064-2020-PCM y N° 075-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020- PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064- 2020-PCM, N° 068-2020-PCM y N° 072-2020-PCM, por el término de catorce (14) días calendario, a partir del lunes 11 de mayo de 2020 hasta el domingo 24 de mayo de 2020, a fin de proteger los derechos fundamentales a la vida, a la integridad y a la salud de los/ as peruanos/as (Peruano, 2020).

Posteriormente, por las graves circunstancias que continúan afectando la vida de la nación a consecuencia del COVID-19, el día 23 de mayo de 2020 la Presidencia del Consejo de Ministros aprueba el nuevo Decreto supremo N° 094-2020-PCM,

decretando en su Art.2 Prorrogar el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM y N° 083-2020-PCM; siendo precisadas o modificadas por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM y N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM. Esta declaratoria empezó a regir a partir del lunes 25 de mayo de 2020 hasta el martes 30 de junio de 2020 y se dispuso, el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.

Finalmente, ante la evaluación efectuada por la Autoridad Nacional de Salud, a través del Oficio N° 2337-2020-SG/MINSA adjunta el Informe Técnico N° IT-CDC N° 040-2020 “Informe sobre la situación epidemiológica de COVID-19 en Cajamarca”; por lo que, resulta necesario modificar el Decreto Supremo N° 116-2020-PCM, a fin de incorporar a las provincias de Cajamarca, Jaén y San Ignacio del departamento de Cajamarca como ámbitos territoriales en los que se debe cumplir el aislamiento social obligatorio (cuarentena); de esta manera, el 25 de julio de 2020 se aprueba el Decreto Supremo N° 129-2020-PCM, decretando en su Art.1. la modificación del numeral 2.2 del artículo 2 y el numeral 3.1 del artículo 3 del Decreto Supremo N° 116-2020-PCM, quedando redactados conforme al siguiente texto en su Art.2. (...) 2.2 disponiéndose el aislamiento social obligatorio (cuarentena) en los departamentos de Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios, Áncash, en las provincias de Cajamarca, Jaén y San Ignacio del departamento de Cajamarca (...). En consecuencia, a esta última modificación, el 28 de agosto se aprueba el Decreto Supremo N° 146-2020-PCM, decretándose en su Art.1. la ampliación del Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM y N° 135-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-

2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM y N° 139-2020-PCM, a partir del martes 01 de setiembre de 2020 hasta el miércoles 30 de setiembre de 2020.

Otra normativa presente durante el estado de emergencia en la que encuentra el país es el Decreto de Urgencia N° 038-2020-MTP, el cual regula la Ley de Suspensión Perfecta de Labores, aprobada mediante Decreto Supremo N.º 003-97-TR. Este Decreto de Urgencia fue aprobado el 14 de abril de 2020 por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Considerando que, la propagación del coronavirus viene afectando las perspectivas de crecimiento de la economía global, y en particular, la economía peruana, ante el riesgo de la alta propagación del virus (COVID-19) en el territorio nacional; y como, las medidas de aislamiento social derivadas de la declaración de Estado de Emergencia Nacional vienen afectando la dinámica de muchos sectores; es necesario adoptar medidas económico financieras complementarias que, a través de mecanismos de índole compensatoria, minimicen la afectación que viene produciendo la necesaria medida de aislamiento decretada con la declaración de Estado de Emergencia Nacional, en los ingresos de los trabajadores y sus empleadores del sector privado, a fin de asegurar liquidez en la economía y de esta manera dinamizar el mercado. Siendo su ámbito de aplicación a todos los empleadores y trabajadores del sector privado.

2.3.11. Protocolo sanitario sectorial ante el Covid-19 para hoteles categorizados

Los distintos países en el mundo, afectados por el COVID-19, han establecido medidas para reducir al mínimo el contacto social (restricciones laborales, aislamiento social, etc.) con la finalidad de reducir el riesgo de contagio de COVID-19 en su población, permitiendo el funcionamiento de servicios básicos e indispensables.

Por ello, los hoteles categorizados debido al estado de emergencia e inmovilización social decretado por el Gobierno tuvieron que detener sus actividades ya que podría contribuir a la propagación de esta enfermedad. Por lo que, para asegurar la reactivación de este rubro, es necesario establecer protocolos que permitan implementar medidas preventivas sanitarias.

De esta manera el Ministerio de Comercio Interior y Turismo (MINCETUR) aprobó el “Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Hoteles Categorizados”, bajo la Resolución Ministerial N.º 080-2020- MINCETUR. El presente protocolo contiene disposiciones de carácter general para todos los hoteles categorizados ubicados en las diferentes regiones del Perú y coloca como objetivos principales:

En principio, establecer las medidas preventivas sanitarias ante el COVID-19 para todos los hoteles categorizados; seguido de, prevenir el riesgo de contagio del COVID-19 en las instalaciones de los hoteles categorizados, durante su operatividad; y por último, prevenir el contagio del COVID-19 de los clientes, colaboradores o personas ajenas durante la estancia en el hotel.

El presente plan, es normado por el siguiente marco legal:

- Decreto Supremo N° 008-2020-SA que declara en “Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID19”.
- Decreto Supremo N° 001-2015 – MINCETUR “Reglamento de Establecimiento de Hospedaje”.
- Resolución Ministerial N° 773-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 048 – MINSA/DGPS, “Directiva Sanitaria para promocionar el lavado de manos social como práctica saludable en el Perú”.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, “Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas”.
- ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabularios.
- Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”.
- Ley N° 26842 “Ley General de Salud”.
- Resolución Ministerial N° 055-2020-TR Aprueba el documento denominado “Guía para la Prevención del Coronavirus (COVID-19) en el ámbito laboral”.
- Resolución Ministerial N° 040-2020/MINSA, “Protocolo para la Atención de Personas con Sospecha o Infección Confirmada por Coronavirus (2019-nCoV)”.

- Resolución Ministerial N° 039-2020/MINSA, “Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus 2019 – nCoV”.
- Resolución Ministerial N° 193-2020/MINSA, Aprueban Documento Técnico: “Prevención, Diagnóstico, y Tratamiento de personas afectadas por el COVID-19 en el Perú”.
- Resolución Ministerial N° 239-2020/MINSA, Aprobar el Documento Técnico: “Lineamientos para la Vigilancia, Prevención y Control de los Trabajadores con Riesgo de Exposición a COVID-19”.

En este documento se detallan también, cada una de las responsabilidades que deben cumplir las diferentes áreas de los hoteles, siendo estas la alta dirección, administración, recursos humanos, personal administrativo, reservas o ventas, alimentos y bebidas y personal operativo; que van desde solicitar los equipos de protección personal (EPP) para mantener en buenas condiciones de operatividad antes, durante y después de la jornada laboral, cumplir con la normatividad vigente, establecer políticas sanitarias y medidas preventivas para evitar el contagio y desviaciones en el cumplimiento del protocolo, tomar acciones inmediatas para mitigar la propagación del COVID-19, enviar el formato de declaración jurada (*ANEXO N°06*) vía correo u otro medio virtual para la evaluación de su estado de salud, hasta implementar, supervisar y controlar el cumplimiento de los protocolos a todo el personal a cargo,

Así mismo, en el documento se establecen los procesos sanitarios, en donde se incluyen los lineamientos necesarios y sus interacciones, conforme a las necesidades del cliente, del personal y las normas legales; por lo que, los hoteles categorizados que opten por ofrecer los servicios de alojamiento deben:

Cumplir el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprueba la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19”, considerando la fase de inicio de actividades que corresponde.

Establecer los protocolos de las áreas públicas y áreas administrativas.

Elaborar e implementar políticas sanitarias para los huéspedes.

Dar a conocer los servicios disponibles y las áreas públicas restringidas a través de los diversos medios de comunicación.

Elaborar e implementar su plan de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, de acuerdo a los lineamientos de la R.M. N° 239-2020-MINSA Documento Técnico: “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”. Nota 1: El plan de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, debe ser aprobado por el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo u otras áreas que cumplen tal función.

Elaborar la nómina del personal, distribuida de acuerdo a su nivel de riesgo. Nota: Al elaborar la nómina considerar los lineamientos de la R.M 239-2020-MINSA Documento Técnico: “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”.

Solicitar la autorización al Órgano Competente y presentar los siguientes documentos:

- Razón social y RUC.
- Región, provincia, distrito y dirección de cada sede de la empresa.
- Representante legal y DNI.
- N° total de trabajadores con vínculo laboral.
- N° total de trabajadores con vínculo civil (terceros, personal por recibos por honorarios).
- Nómina de personal del servicio de seguridad y salud en el trabajo de cada empresa, indicando profesión, grado, especializaciones, y formación en salud y seguridad de los trabajadores.

Elaborar e implementar un libro de reclamación virtual y cumplir con Ley N° 29571 - “Código de Protección y Defensa del Consumidor”.

Elaborar un cronograma de mantenimiento preventivo de los sistemas de ventilación y otros equipos del hotel.

Realizar vigilancia a la exposición de otros factores de riesgo de tipo ergonómicos y psicosociales, tal como lo contempla el artículo 7.2.7.7 de la R.M 239-2020-MINSA Documento Técnico: “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”.

Finalmente, el protocolo muestra medidas preventivas sanitarias detallando acciones a seguir en: instalaciones y servicios, en donde los servicios de alimentos

y bebidas deberán cumplir los lineamientos de la R.M. 8222018/MINSA “Norma Sanitaria para restaurantes y servicios afines”; servicios de salón, aquí el personal de salón debe utilizar en todo momento los EPP, el servicio de salón debe ser de uso exclusivo para los huéspedes y estos solo podrán retirarse la mascarilla durante el consumo de sus alimento; higiene y saneamiento, en donde los procedimientos de limpieza y desinfección de los ambientes, áreas y equipos del hotel, deben ser realizados usando los métodos y materiales más adecuados (*ANEXO N° 07 Y 08*), además de realizar la limpieza y desinfección constante en todas las áreas; equipos de protección personal (EPP), la designación de los EPP estará establecida de acuerdo a los lineamientos de la Resolución Ministerial N° 239-2020/MINSA, “Lineamientos para la vigilancia, prevención y control de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, se indica considerar de manera referencial el formato de (*ANEXO N°09*).

En cuanto a la identificación de sintomatología considerada también en el documento, el hotel debe designar a un personal idóneo y competente para realizar las actividades, este personal puede ser profesional de la salud según Ley N° 26842 “Ley General de Salud”; en donde será el responsable de atender a casos sospechoso y debe seguir los procedimientos establecidos en el numeral 7.2.2.2 de la R.M N° 239 – 2020/MINSA “Lineamientos para la vigilancia, prevención y control de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, hacer seguimiento clínico a distancia y reportar a Recursos Humanos sobre el estado de salud del trabajador.

2.4. Definición de Términos Básicos

2.4.1. Brote

Tedros Adhanom Ghebreyesus, director de la OMS, indica que un brote epidémico es una clasificación usada en la epidemiología para denominar la aparición repentina de una enfermedad debida a una infección en un lugar específico y en un momento determinado.

2.4.2. Categoría

Rango en estrellas establecido para diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que estos deben ofrecer. Solo se caracterizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel y Resort (MINCETUR, 2015).

2.4.3. Clase

Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece (MINCETUR, 2015).

2.4.4. COVID-19 o Sars Cov2

El Sars Cov2 es parte de la familia Coronaviridae que causa enfermedades que van desde el resfriado común hasta el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo). Fue descubierta en Wuhan (China) en diciembre de 2019. La epidemia de COVID-19 fue declarada el 30 de enero de 2020, por la OMS, como una emergencia de salud pública de preocupación internacional (OMS, 2020). El nuevo nombre del padecimiento se abrevia COVID-19; en donde, “CO” corresponde a “corona”, “VI” a “COVID-19” y “D” a “disease” (“enfermedad”) (OMS, 2020)

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia (OMS, 2020).

2.4.5. Crisis

(Santana, 2004) Señala que desde los estudios de turismo son pocas las definiciones existentes, y que las que hay suelen ser específicas para cada estudio. Pese al problema de la definición del término, hay algunas características distintivas de una crisis. Normalmente no son previstas, es decir, no están en el ámbito normal de operación de una organización; por este motivo, evocan medidas no programadas para su solución, una vez que las prácticas convencionales suelen agravar la situación. La toma de decisión se ve perjudicada por la existencia de muchas informaciones incompletas y contradictorias.

En cuanto a su ámbito geográfico, hay que distinguir entre crisis a nivel local, regional, nacional y global (Laws, 2006, págs. 1,8). Las crisis globales son cada vez más frecuentes debido a la creciente conexión entre los países y a la velocidad con que los eventos se distribuyen internacionalmente, y tienen un potencial mayor de impactar el turismo que crisis de ámbito local o regional.

2.4.6. Evaluación de Impacto

Trata de determinar si hubo cambios, la magnitud que tuvieron, a qué segmentos de la población objetivo afectaron, en qué medida y qué contribución realizaron los distintos componentes del proyecto al logro de sus objetivos. Se basa en el contraste entre la situación de partida y lo que ocurre una vez que la formación ha tenido lugar. Ese contraste busca revelar los cambios que se pueden atribuir a la intervención que se evalúa (Cohen, E y Franco R, 1988).

2.4.7. Índice de Ocupación

En hotelería, relación entre el número total de clientes alojados y el número total de habitaciones ocupadas en un período determinado, expresado en clientes por habitación (Marrero, 2016).

2.4.8. Pandemia

La Organización Mundial de la Salud, llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia cuando surge un nuevo virus que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra el. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales (OMS, 2020).

2.4.9. Previsión de demanda

La demanda variará según muchas circunstancias. Puede variar en épocas altas, como las compras en fechas de Navidad, vacaciones, o producidos por olimpiadas, conciertos o congresos. Tener claro por anticipado dichas consideraciones y saber cómo puede afectar a la demanda y a la disponibilidad total de la empresa y de todo el mercado optimizará los ingresos de dichas fechas, así como el bajar precios para conseguir ventas en épocas bajas. Para esto se prepara un calendario de demanda (Ortego, 2018).

2.4.10. Revenue Management

Revenue management consiste en un proceso de gestión de precios que aúna la fijación de precio junto con la previsión de la demanda y el stock disponible del producto o servicio. Busca maximizar el beneficio captando al cliente adecuado, en el momento justo, a través del canal de venta más adecuado (Ortego, 2018).

2.4.11. Sars

La epidemia de SARS (severe acute respiratory syndro-me), esta infección mostró una elevada capacidad patogénica y letalidad pues desde noviembre de 2002 hasta finales de junio de 2003 produjo 8.422 casos y 916 defunciones, en 29 países de los cinco continentes, y por ello fue denominada la primera pandemia del siglo XXI (Vaqué, 2005, págs. 6,11).

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Hipótesis

A causa de la pandemia por la COVID-19 durante el año 2020, el Hotel Costa del Sol Cajamarca sufrió un impacto negativo en su ocupabilidad, representado por el escaso arribo de visitantes durante los meses de marzo hasta diciembre del mismo año en todos los segmentos de clientes.

3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Dependiente DEMANDA HOTELERA	Hessong en su libro <i>“Finanzas de un Hotel”</i> la define como “el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado.	Segmentación de clientes.	Segmento Corporativo. Segmento GRP Corp. Segmento Institucional. Segmento Directo. Segmento Receptivo.	Entrevista a gerencia del Hotel Costa del Sol Cajamarca. PMS (Sistema de Administración de Hoteles). Estadísticas mensuales comparadas de arribos de huéspedes al Hotel Costa del Sol Cajamarca.
		Ocupabilidad Hotelera.	Porcentaje mensual de habitaciones vendidas años 2019 – 2020. Porcentaje de noches pernoctadas por segmento.	

3.3. Tipo de Investigación

La presente investigación fue aplicada, con un alcance explicativo; ya que, tiene la característica de establecer una relación y explicación entre la enfermedad del coronavirus con el impacto que sufrió la demanda del Hotel Costa del Sol Cajamarca, en el periodo comprendido entre los meses de marzo a diciembre del año 2020.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, en la modalidad transversal; ya que, la investigación se realizó sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizar su incidencia e interrelación. (Sampieri, 2006).

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo del presente proyecto, estuvo dado por la planta hotelera presente en la ciudad de Cajamarca.

3.5.2. Población

Hoteles categorizados de cuatro estrellas, que se encuentran ubicados en el perímetro del centro histórico de la ciudad de Cajamarca.

3.5.3. Muestra

De acuerdo al tema de investigación la muestra ha sido seleccionada bajo el criterio de intencionalidad o por conveniencia del autor, tomando en cuenta la importancia y ubicación de la misma; es decir, es no probabilística, y está conformada por el Hotel Costa del Sol; único con categorización de cuatro estrellas ubicado en la plaza de armas de Cajamarca.

3.6. Método

3.6.1. Analítico

Método que descompone la realidad en múltiples factores o variables, estudiadas mediante fórmulas estadísticas (Hurtado, 2005).

Se utilizó para separar los elementos de la demanda hotelera del hotel Costa del Sol, con la intención de analizar cada uno; de esta manera, se estudió cada segmento de huéspedes que arribaron entre los meses de marzo a diciembre, en el año 2020, realizando una comparación de información con el mismo periodo en el año 2019; y de esta manera determinar si la demanda creció o disminuyó ante la crisis.

3.6.2. Inductivo

Método que se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios (Sampieri, 2006).

Se aplicó analizando mensualmente la disminución de la demanda turística del hotel Costa del Sol Cajamarca para determinar el impacto que la enfermedad del coronavirus (COVID-19) ocasionó en la ocupabilidad de dicho hotel.

3.7. Técnicas de procesamiento de Datos

Se utilizó la estadística descriptiva, con datos obtenidos del PMS – New Hotel (Sistema de Administración de Hoteles) del hotel Costa del Sol Cajamarca, procesándolos y graficándolos mediante el programa Microsoft Excel; el cual ayudó a una sencilla comparación de datos y una rápida interpretación, a través de los gráficos estadísticos.

3.8. Técnicas de recojo de Información

3.8.1. Análisis Documental

Con ayuda del PMS (Sistema de Administración de Hoteles), se logró analizar los datos detallados de las llegadas mensuales de huéspedes al hotel y su

segmentación respectiva; de esta manera, nos permitió establecer una comparación entre los años 2019 y 2020.

3.8.2. Entrevista

Fue aplicada al gerente del Hotel Costa de Sol Cajamarca con el objetivo de obtener un testimonio directo, datos reales y puntos de vista de la situación en la que se encontró dicho hotel y el impacto que sufrió su demanda durante la enfermedad del coronavirus en el año 2020.

3.9. Instrumentos

Libreta de campo.

Guión de Cuestionario.

Programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Ubicación

Hotel Costa Del Sol Wyndham Cajamarca tiene una ubicación inigualable en el corazón de la ciudad, teniendo enfrente a la esplendorosa Plaza de Armas y al costado a la iglesia “Santa Catalina” o mejor conocida como “La Catedral”.

4.1.2. Historia

En la esquina de la plaza, donde se encontraba el antiguo edificio del hotel de turistas, se hallaba una de las más hermosas casonas coloniales de Cajamarca, de propiedad de María Iglesias de Santolalla, en una de cuyas tiendas que justamente daba frente a la plaza, se encontraba la tradicional dulcería de las señoritas Villanueva, más conocidas como las “perlitas” (Violeta, 2011).

Tras la demolición de la casona Santolalla se construyó el Hotel de Turistas de la ciudad de Cajamarca. Es aquí, en donde años posteriores dicha construcción dio paso a lo que hoy conocemos como Hotel Costa del Sol.

Un proyecto de tesis, eso fue, para Mario Mustafá, realizar una cadena de hoteles 100% peruana sin inversión extranjera, era un sueño que lo perseguía tal lobo buscando una liebre.

Costa del Sol no fue la primera incursión en los hoteles para la familia Mustafá, Intiotel existe desde ya hace unos años, Intiotel es una marca que acoge dos hoteles uno en Chiclayo y el otro en Piura.

La función empezó en 1995, Tumbes parecía el destino ideal para instalar un hotel turístico. Le ofrecieron la oportunidad de comprar uno que ya existía. Pensó e invirtió. La verdad es que sin saberlo estaba aplicando la primera estrategia de negocios que lo llevaría al éxito: comprar hoteles ya construidos, remodelarlos y posicionar su marca en el mercado. Luego de Tumbes, se

adquirió infraestructura en Chiclayo, Piura, Cajamarca y Trujillo (Costa del sol, 2018). En donde, el hotel Costa del Sol Cajamarca tiene por visión, “Ser una cadena hotelera reconocida en el Perú y en el extranjero, ofreciendo excelentes habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos, a la vez, fomentar la actividad turística y contribuir al desarrollo de nuestra región y nuestros trabajadores”; y por misión “Brindar un excelente servicio personalizado”.

4.1.3. Servicios

El hotel Costa del Sol en Cajamarca, ubicado a solo unos pasos de su esplendorosa Plaza de Armas y que está perfectamente equipado para aquellos que lo visitan tanto por trabajo como por vacaciones, cuenta con 71 amplias habitaciones para su comodidad y relajación, distribuidas en: Habitación Simple, Habitación Doble, Habitación Triple, Junior Suite, Suite, Suite Deluxe con Jacuzzi, Suite Ejecutiva (dos Habitaciones) y Habitación para Discapacitados. Asimismo, el restaurante Páprika es uno de los restaurantes más elegantes de Cajamarca y el sitio ideal para cerrar negocios, mientras que el Bar Walak te ofrece una variedad de tragos y aperitivos en un ambiente clásico y colonial. Por otro lado, el hotel cuenta con un gimnasio equipado con máquinas para lograr el ejercicio deseado; un spa con piscina, jacuzzi, sauna seco y a vapor, masajes y tratamientos de relajación. Por último, el hotel Costa del Sol Cajamarca presenta una variedad de salas de conferencia con la mejor infraestructura y los servicios adecuados para que su evento sea el mejor; de esta manera, la sala Catequil, Cuismanco, Pulltumarca, Callacpuma y la sala Yumbay, se pueden acomodar a su necesidad (Costa del Sol, 2016).

4.1.4. Análisis de Resultados

Ante la coyuntura de salud actual, se conoce que la exposición al virus COVID-19, representa un riesgo biológico por su comportamiento epidémico y alta transmisibilidad. De esta manera, los centros laborales constituyen espacios de exposición y contagio; por lo cual, el Hotel Costa del Sol Cajamarca ha considerado implementar un Plan para su vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el Trabajo, con la finalidad de reanudar sus actividades y cumplir con todos los protocolos de salubridad durante el estado de emergencia nacional decretado por el estado.

El trabajo de este plan estuvo estrictamente ligado al Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para hoteles categorizados, aprobado por el MINCETUR bajo la Resolución Ministerial N°080-2020. Una vez aprobado dicho plan, con fecha 15 de mayo de 2020 se otorgó el certificado correspondiente por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (*ANEXO N°10*) y el 06 de junio de 2020 el certificado del Ministerio de Salud (MINSA) (*ANEXO N°11*), en donde se detalla la autorización sectorial para reanudar las actividades.

Por otro lado, también es necesario el estudio de la segmentación hotelera con la que cuenta el Hotel Costa del Sol Cajamarca la misma que se presenta a continuación.

A. Segmentación de clientes en el Hotel Costa del Sol Cajamarca

La presente investigación, concluyó que son 26 los grupos de segmentos con los que cuenta el hotel Costa del Sol Cajamarca, con los cuales clasifican a cada uno de sus clientes, para brindarles un servicio personalizado y cada una de sus estrategias comerciales vayan encaminadas hacia y para ellos. Entre ellas tenemos:

- a. Corporativo:** Dirigido a grupos de empresas no estatales, que adquieren un contrato directo con el hotel y adquieren una tarifa

especial por los servicios contratados, tanto en alojamiento, restaurantes, eventos y otros servicios.

- b. Receptivo:** Grupo de huéspedes que adquirieron su reserva a través de una agencia de viaje, la cual les ofrece un paquete turístico en donde le incluye el alojamiento.
- c. Directo:** Engloba a los huéspedes que llegan directamente a solicitar una reserva en recepción del hotel o solicitan información desde el counter en el aeropuerto. Se les brinda mayormente la tarifa del día, la cual es menor a la publicada en web y OTA´s.
- d. Web CDS:** Segmento de huéspedes que realizan una reserva por la web oficial de Costa del Sol Cajamarca, la cual es www.costadelsolperu.com.
- e. House Use:** Grupo de segmento en que se incluyen a las reservas realizadas por familiares de los dueños del hotel o en algunos casos trabajadores corporativos del mismo hotel que vienen de otra ciudad por trabajo.
- f. Lay Over:** Abarca todas aquellas reservas por cancelación de vuelos en la ciudad.
- g. Institucional:** Segmento que incluye a reservas hechas por entidades gubernamentales del estado, ya sea ministerios, organismos públicos entre otros. De igual manera tienen una tarifa especial.
- h. Grupo CDS:** Grupo que incluye a las reservas hechas para el grupo ECOSAC Agrícola y Eco-Acuícola, empresas agroindustriales Piuranas pertenecientes al grupo Costa del Sol, la diversificación de sus productos son congelados (langostinos), frescos (uva de mesa y palta), conservas (pimiento piquillo y pimiento morrón).

- i. Colaboradores:** Engloba a aquellas reservas hechas para los trabajadores de la cadena hotelera con su núcleo familiar, de todas las sedes de la cadena hotelera, que deciden visitar por turismo cualquiera de las sedes a nivel nacional. Tienen una tarifa especial de colaboradores
- j. F y F:** Grupo de segmento otorgado a la familia directa e indirecta de los trabajadores de cualquiera de las sedes que deciden visitar los hoteles. De igual manera que los colaboradores tienen una tarifa especial.
- k. RFP:** Segmento dirigido para los planificadores de eventos cuyas reservas son hechas para convenciones, congresos, etc. Por la gran cantidad de reservas tienen una tarifa especial. Es una forma de licitación a través de la cual una empresa solicita los servicios de alojamiento
- l. Series:** Dirigido a todas aquellas reservas continuas hechas para grupos diferentes de huéspedes que llegan a través de una agencia de viaje, estas reservas se realizan más de una vez por mes y durante todo el año; de la misma manera tienen un nombre específico que los identifica durante toda la serie de sus reservas.
- m. Wyndham:** Segmento al cual pertenecen todos los miembros de Wyndham Rewards, aquí se ofrece diferentes niveles de socios entre ellos tenemos al socio Blue, Gold, Platinum y Diamond; de acuerdo a ellos se les ofrecen beneficios en todos los hoteles Wyndham Rewards participantes.
- n. OTAS:** Enmarca a las reservas realizadas por las plataformas web de Booking, Despegar, Expedia, entre otros.
- o. Canjes (Con tarifa):** Grupo del segmento en el que existe de por medio un pago, ya sea solo del 18% de la tarifa o una contrafactura por

los servicios brindados. Pueden estar aquí las empresas que prestan servicio de publicidad.

- p. Canjes Gratuitades:** Grupo del segmento en el cual el hotel brinda sus servicios sin ningún costo.
- q. Agentes:** Aquí se incluyen a clientes trabajadores de las agencias de viaje, que por algún motivo de trabajo, supervisión o vacaciones solicitan tomar el servicio del hotel.
- r. Loyalty Program:** Segmento que incluye a las reservas hechas por canje de puntos Wyndham Rewards, este beneficio es otorgado a todos los miembros del programa. Aquí se canjean noches de alojamiento por puntos que han sido acumulados a lo largo de sus visitas en los hoteles Wyndham Reward participantes.
- s. GRP Corporativo:** Segmento que incluye a las reservas grupales, más de 10 habitaciones ocupadas, de las empresas privadas que requieren los servicios de alojamiento en el hotel.
- t. GRP Institucional:** Segmento que incluye a las reservas grupales, más de 10 habitaciones ocupadas, por entidades del estado u organismos públicos que requieren los servicios de alojamiento en el hotel.
- u. GRP Receptivo:** Segmento que incluye a las reservas grupales, más de 10 habitaciones ocupadas, por agencias de viaje que requieren los servicios de alojamiento en el hotel.
- v. GRP Smerf Recep:** Grupo del segmento que abarca a todas aquellas reservas hechas de la mano con agencias de viaje con un fin de reunir a gran cantidad de personas ya sea para una convención o congresos.
- w. GRP Smerf Corp:** Grupo del segmento que abarca a todas aquellas reservas hechas netamente por empresas privadas con un fin de reunir a gran cantidad de personas ya sea para una convención o congresos.

- x. **Tripulación:** Aquí se clasifican a los trabajadores de una aerolínea, pilotos, copiloto o tripulación de cabina, que requieran el servicio de alojamiento.

- y. **Complementary:** Segmento creado para abarcar todas aquellas reservas hechas gratuitamente por cortesías. Aquí se brinda el servicio de alojamiento sin fin lucrativo.

- z. **Paquetes:** Grupo de segmento que clasifica a todas las reservas que se realizan para una boda, estas reservas incluyen ambientación de la habitación, brindis (para la pareja) y hospedaje por una tarifa especial.

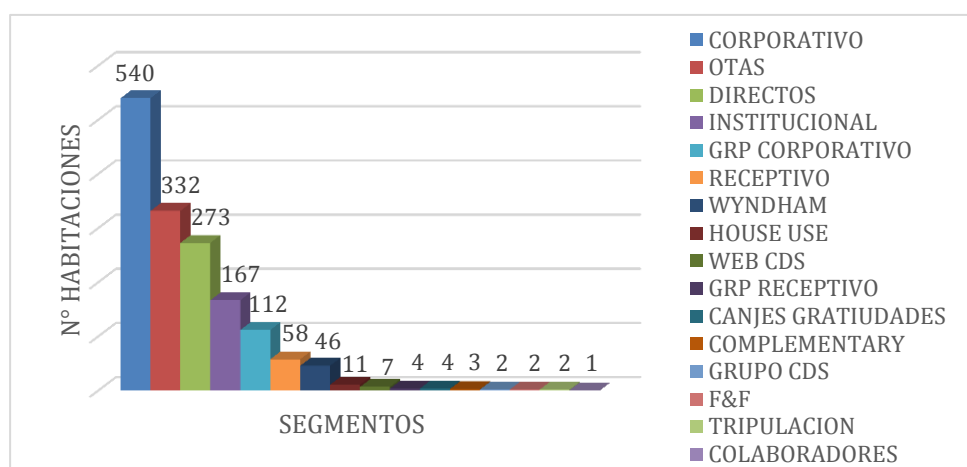
Una vez descrita la segmentación existente, fue necesario estudiar la ocupabilidad mensual por segmentos en el Hotel Costa del Sol Cajamarca entre los meses de marzo a diciembre del año 2019, tiempo en el que no estuvo presente la enfermedad del coronavirus, seguido del estudio de la ocupabilidad mensual por segmentos durante el año 2020, año de la COVID-19 que afectó dicha actividad; para finalmente, comprobar si el impacto que sufrió la demanda hotelera ante la enfermedad del coronavirus fue positiva o negativa, a través de un análisis comparativo entre los años de estudio.

B. Ocupabilidad de noches pernoctadas por segmentos en el Hotel Costa del Sol Cajamarca durante el periodo de marzo a diciembre de los años 2019 y 2020

a. Ocupación mensual por segmentos - marzo 2019

Figura N° 1

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Marzo 2019



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de marzo del año 2019, logrando vender 540 habitaciones representando el 35% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1564 habitaciones, con la venta de 16 segmentos de clientes.

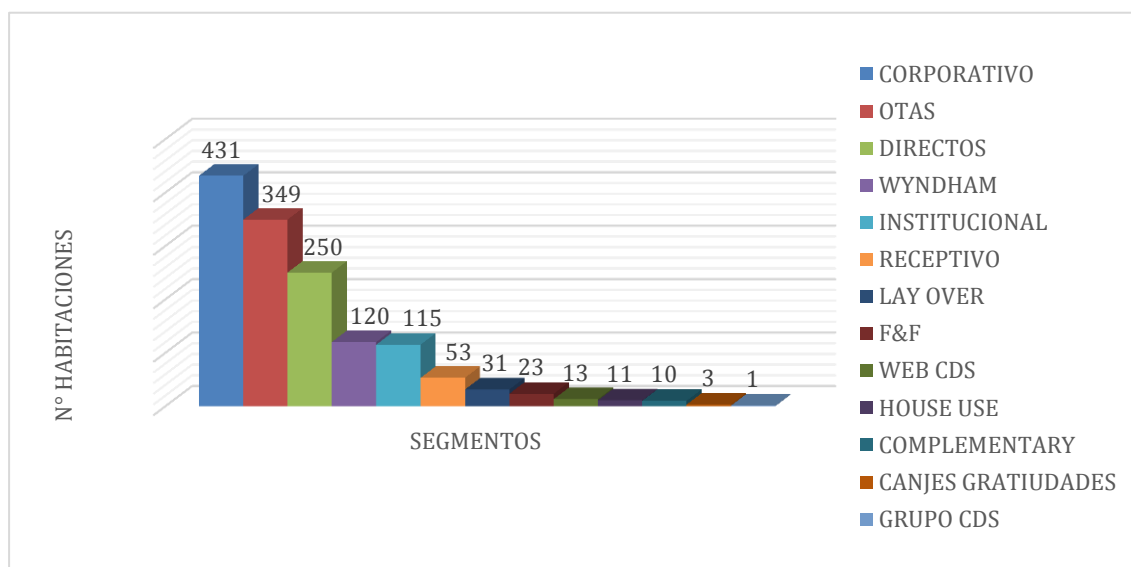
En el mes de marzo se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 11 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 6% del total de ventas.

b. Ocupación mensual por segmentos - abril 2019

Figura N° 2

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Abril 2019



E

estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de abril del año 2019, logrando vender 431 habitaciones representando el 30% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1410 habitaciones, con la venta de 13 segmentos de clientes.

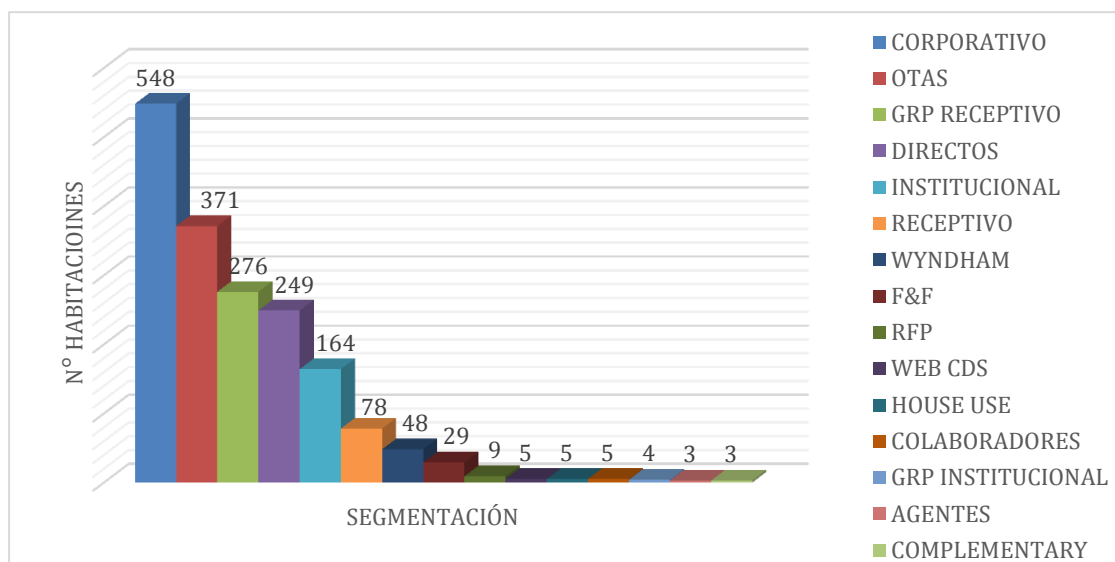
En el mes de abril se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 8 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 7% del total de ventas.

c. Ocupación mensual por segmentos - mayo 2019

Figura N° 3

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Mayo 2019



E

estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de mayo del año 2019, logrando vender 548 habitaciones representando el 31% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1797 habitaciones, con la venta de 15 segmentos de clientes.

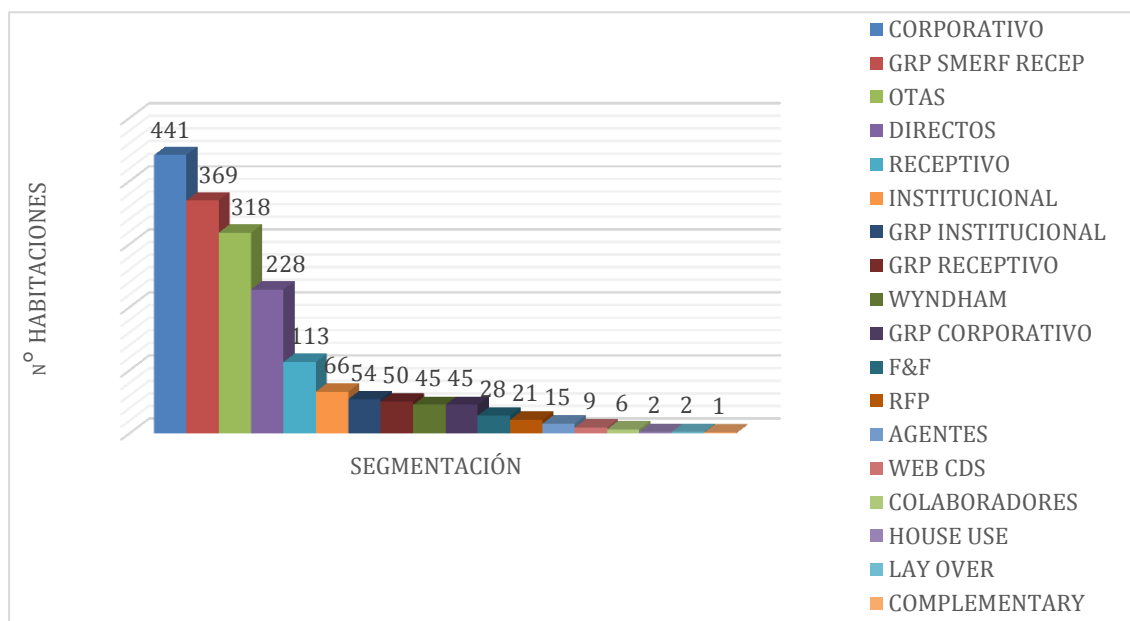
En el mes de mayo se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 10 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 8% del total de ventas.

d. Ocupación mensual por segmentos - junio 2019

Figura N° 4

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Junio 2019



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de junio del año 2019, logrando vender 441 habitaciones representando el 24% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1813 habitaciones, con la venta de 18 segmentos de clientes.

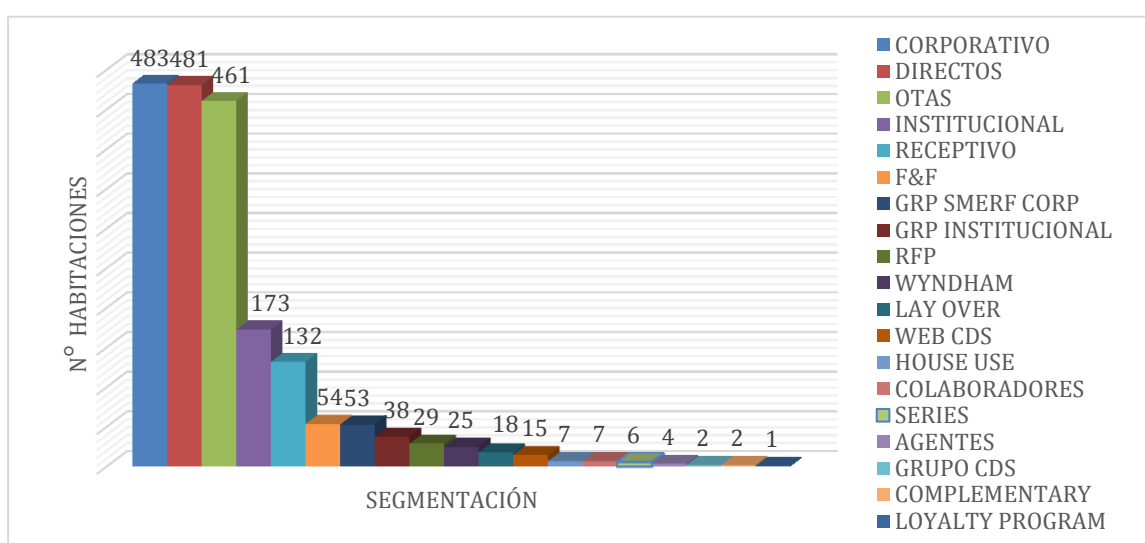
En el mes de junio se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 13 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 5% del total de ventas.

e. Ocupación mensual por segmentos - julio 2019

Figura N° 5

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Julio 2019



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de julio del año 2019, logrando vender 483 habitaciones representando el 24% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1991 habitaciones, con la venta de 19 segmentos de clientes.

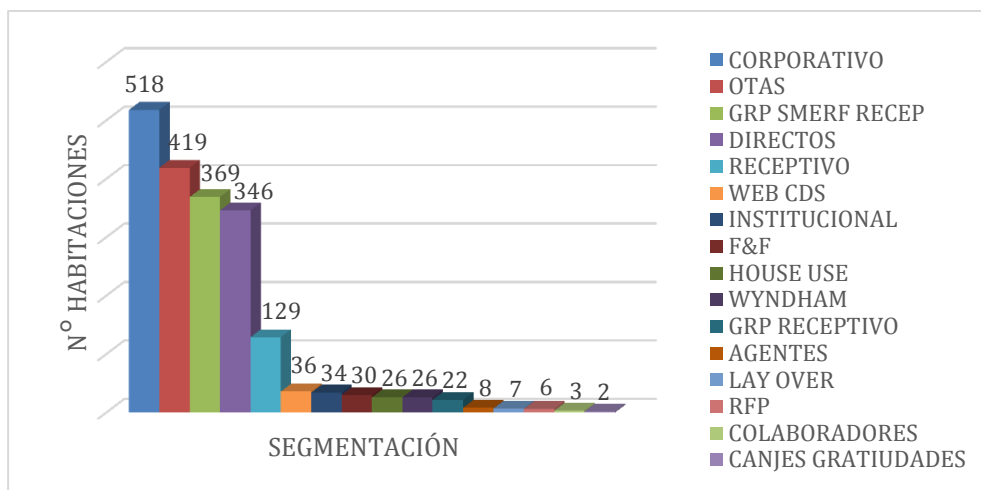
En el mes de julio se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 14 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 6% del total de ventas.

f. Ocupación mensual por segmentos - agosto 2019

Figura N° 6

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Agosto 2019



estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de agosto del año 2019, logrando vender 518 habitaciones representando el 26% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1981 habitaciones, con la venta de 16 segmentos de clientes.

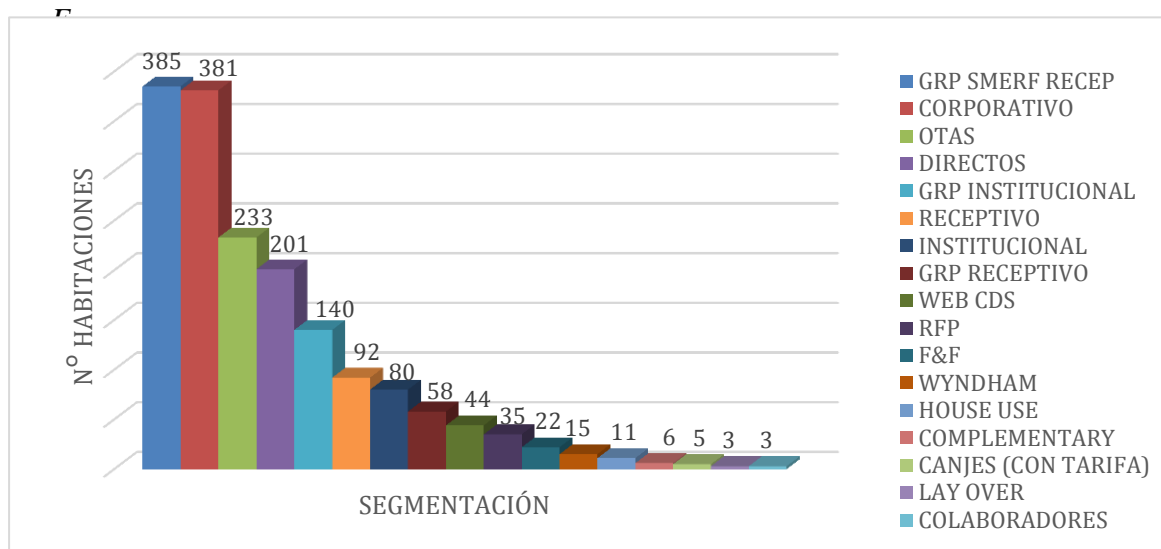
En el mes de agosto se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 11 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 6% del total de ventas.

g. Ocupación mensual por segmentos - setiembre 2019

Figura N° 7

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Setiembre 2019



t

adísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento GRP Smerf Receptivo, conformado por reservas realizadas con agencias de viaje para convenciones o congresos, lideró en ventas durante el mes de setiembre del año 2019, logrando vender 385 habitaciones representando el 23% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1716 habitaciones, con la venta de 17 segmentos de clientes.

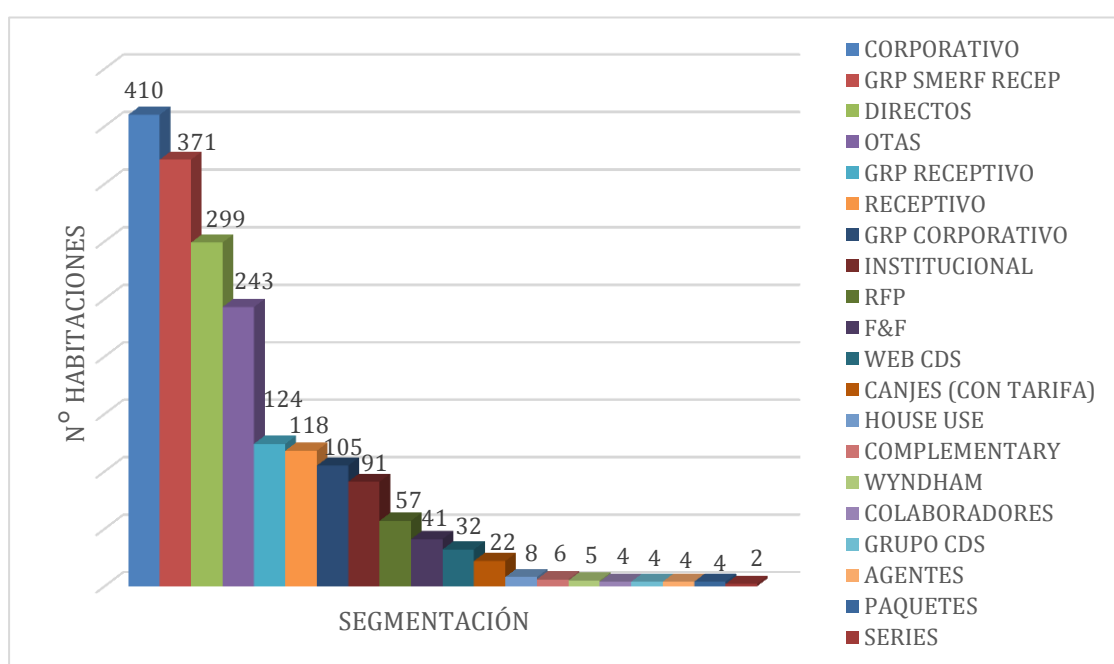
En el mes de setiembre se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 12 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 7% del total de ventas.

h. Ocupación mensual por segmentos - octubre 2019

Figura N° 8

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Octubre 2019



adísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de octubre del año 2019, logrando vender 410 habitaciones representando el 21% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1950 habitaciones, con la venta de 20 segmentos de clientes.

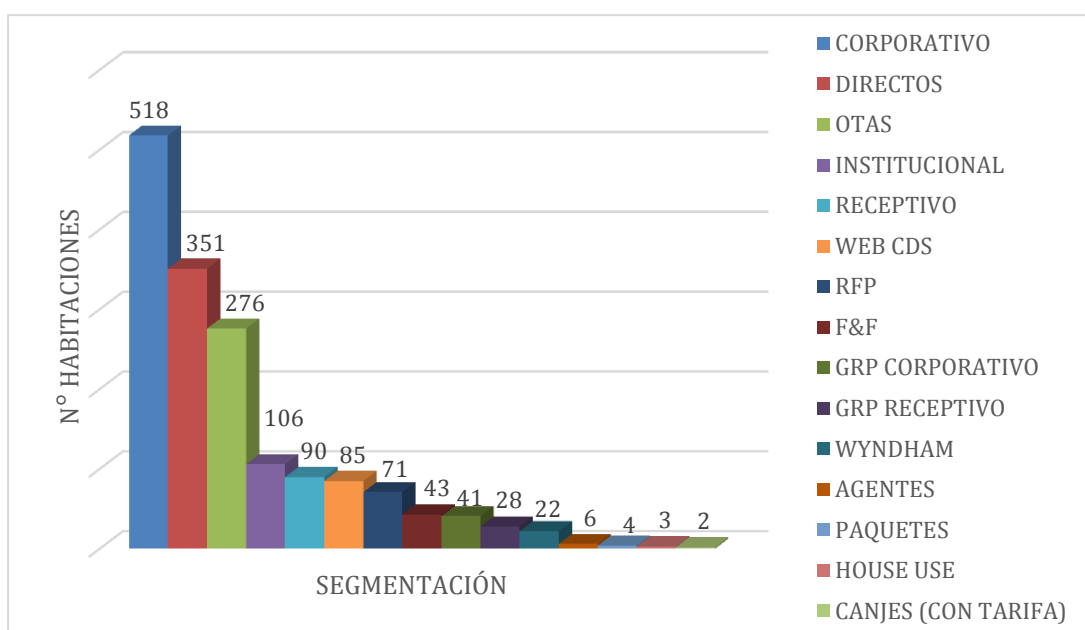
En el mes de octubre se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 15 los segmentos que vendieron menos de 120 habitaciones durante el mes, representando menos del 5% del total de ventas.

i. Ocupación mensual por segmentos - noviembre 2019

Figura N° 9

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Noviembre 2019



dísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de noviembre del año 2019,

logrando vender 518 habitaciones representando el 32% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1646 habitaciones, con la venta de 15 segmentos de clientes.

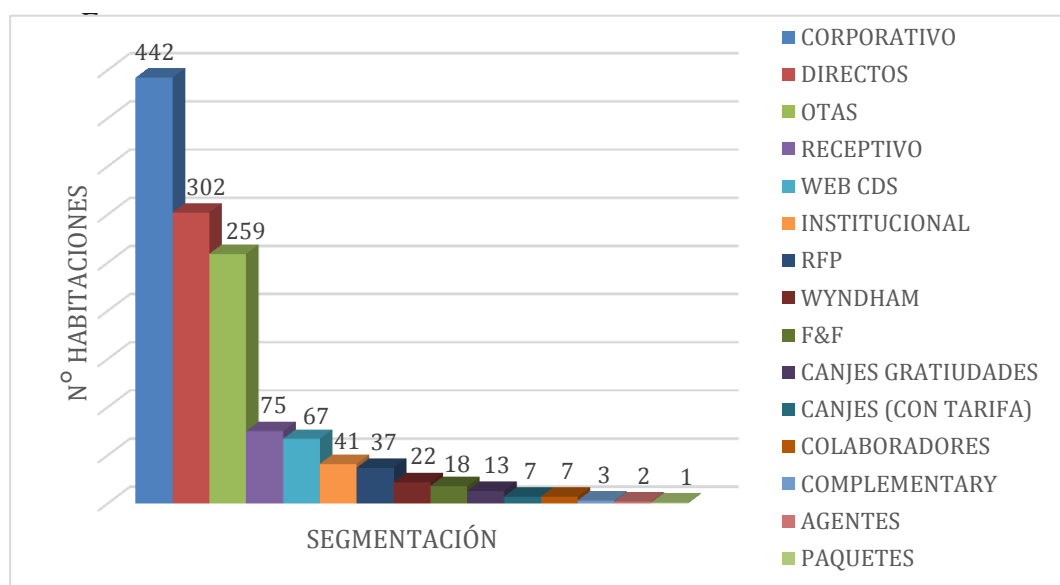
En el mes de noviembre se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 10 los segmentos que vendieron menos de 90 habitaciones durante el mes, representando menos del 5% del total de ventas.

j. Ocupación mensual por segmentos - diciembre 2019

Figura N° 10

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Diciembre 2019



adísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de diciembre del año 2019,

logrando vender 442 habitaciones representando el 34% del total de ventas.

Durante el mes se vendió un total de 1296 habitaciones, con la venta de 15 segmentos de clientes.

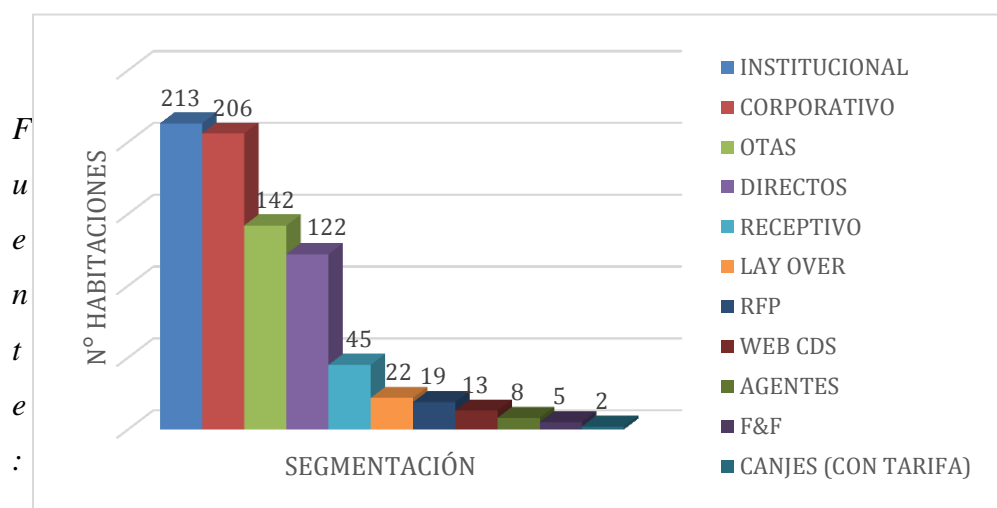
En el mes de diciembre se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 10 los segmentos que vendieron menos de 50 habitaciones durante el mes, representando menos del 3% del total de ventas.

k. Ocupación mensual por segmentos - marzo 2020

Figura N° 11

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Marzo 2020



Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Institucional, conformado por reservas realizadas a entidades públicas, lideró en ventas durante el mes de marzo del año 2020, logrando vender 213 habitaciones representando el 27% del total de ventas.

Fueron 11 los segmentos de clientes vendidos durante el mes, con un total de 797 habitaciones.

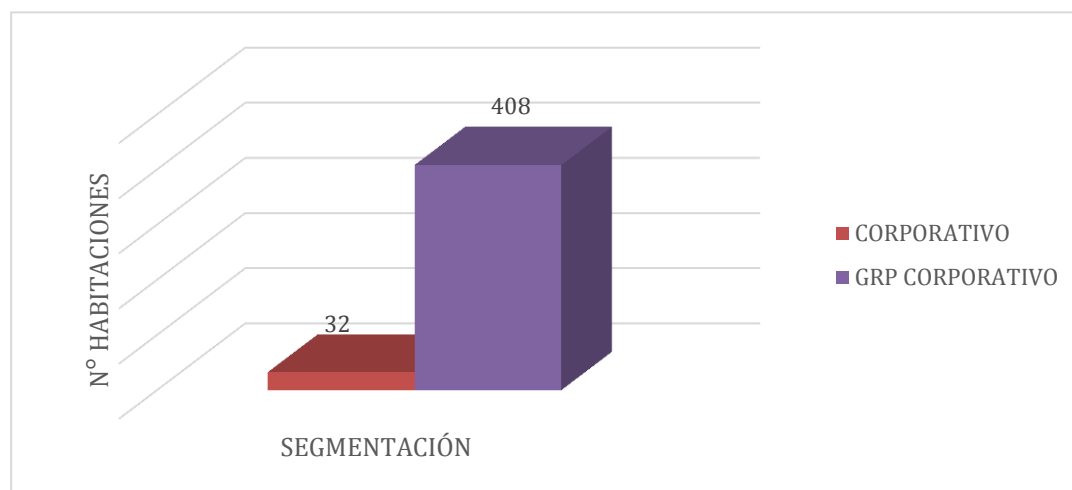
En el mes de marzo se registró actividad de venta solo durante los primeros 15 días del mes, debido a la paralización del sector turístico y a las disposiciones adoptadas por el estado peruano.

Fueron 7 los segmentos que vendieron menos de 100 habitaciones durante el mes, representando menos del 14% del total de ventas.

1. Ocupación mensual por segmentos - abril 2020

Figura N° 12

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Abril 2020



estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento GRP Corporativo, conformado por reservas grupales a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de abril del año 2020, logrando vender 408 habitaciones representando el 93% del total de

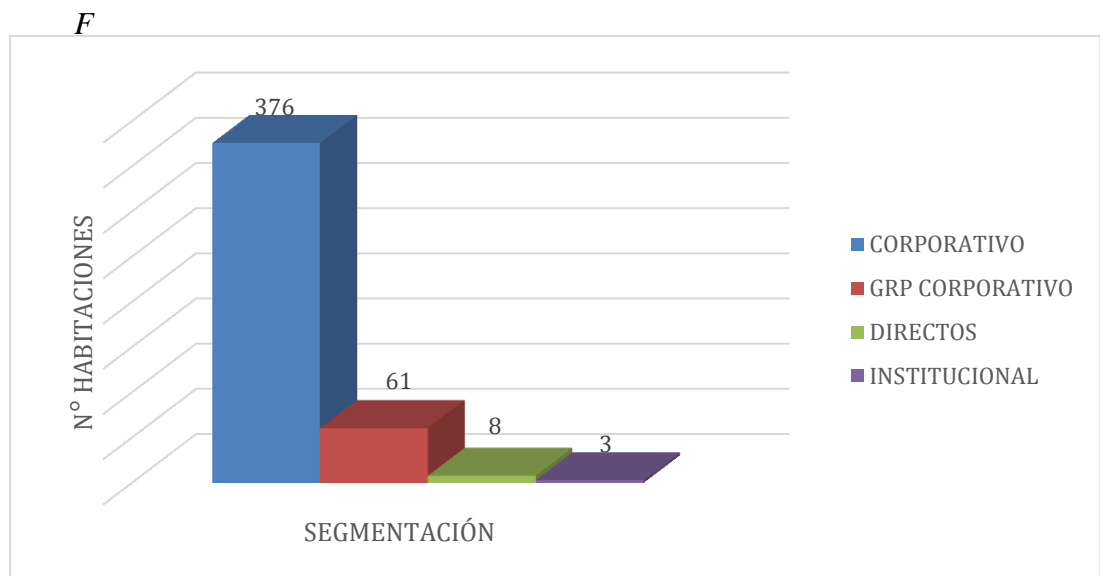
ventas. El alto porcentaje de venta durante este mes se debió, a que solo se vendieron 2 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 440 habitaciones.

En el mes de abril se registró actividad de venta solo durante los últimos 8 días del mes, debido a la paralización del sector turístico y a las disposiciones adoptadas por el estado peruano.

m. Ocupación mensual por segmentos - mayo 2020

Figura N° 13

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Mayo 2020



adísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de mayo del año 2020, logrando vender 376 habitaciones representando el 84% del total de ventas. El alto porcentaje de venta durante este mes se debió, a que solo se vendieron 4

de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 448 habitaciones.

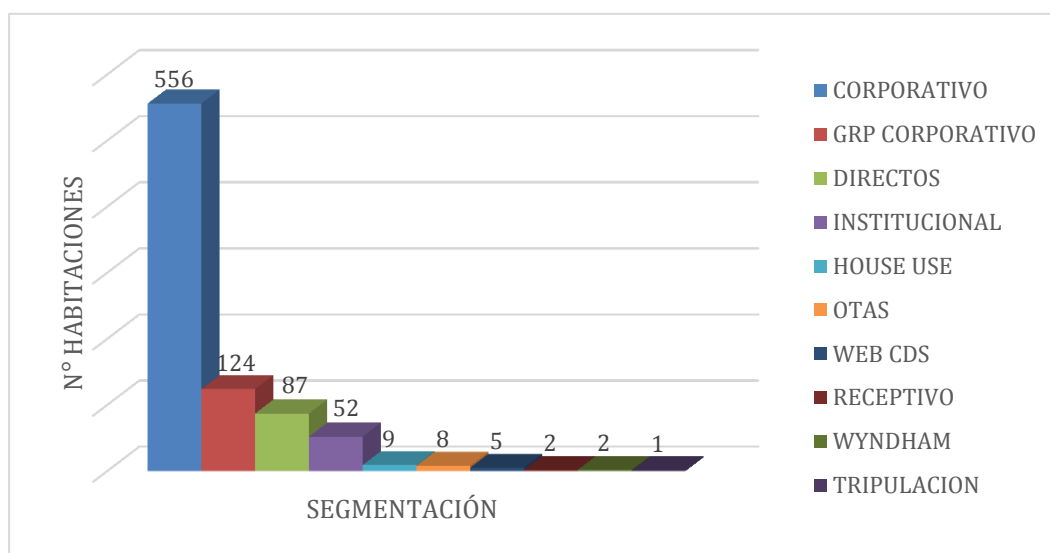
En el mes de mayo se volvió a registrar actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 2 los segmentos que vendieron menos de 10 habitaciones durante el mes, representando menos del 3% del total de ventas.

n. Ocupación mensual por segmentos - junio 2020

Figura N° 14

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Junio 2020



tadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de junio del año 2020, logrando vender 556 habitaciones representando el 66% del total de ventas. El alto porcentaje de venta durante este mes se debió, a que solo se vendieron 10

de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 846 habitaciones.

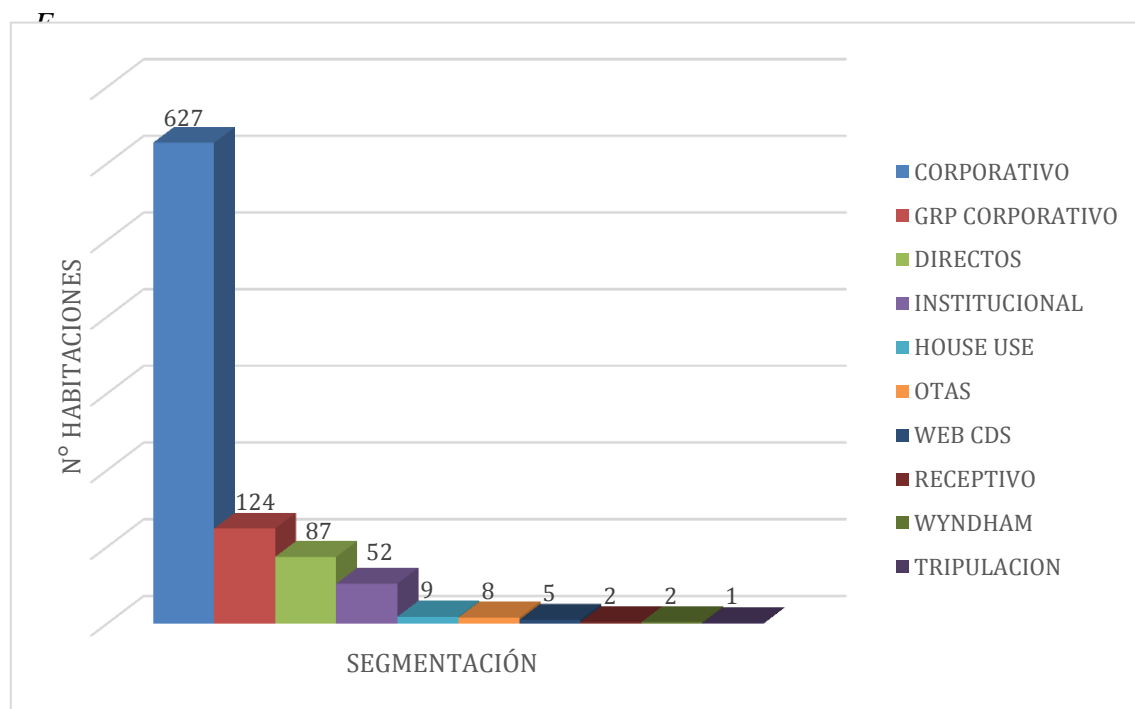
El mes de junio volvió a registrar actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 6 los segmentos que vendieron menos de 10 habitaciones durante el mes, representando menos del 3% del total de ventas.

o. Ocupación mensual por segmentos - julio 2020

Figura N° 15

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Julio 2020



Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de julio del año 2020, logrando

vender 627 habitaciones representando el 68% del total de ventas. El alto porcentaje de venta durante este mes se debió, a que solo se vendieron 10 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 917 habitaciones.

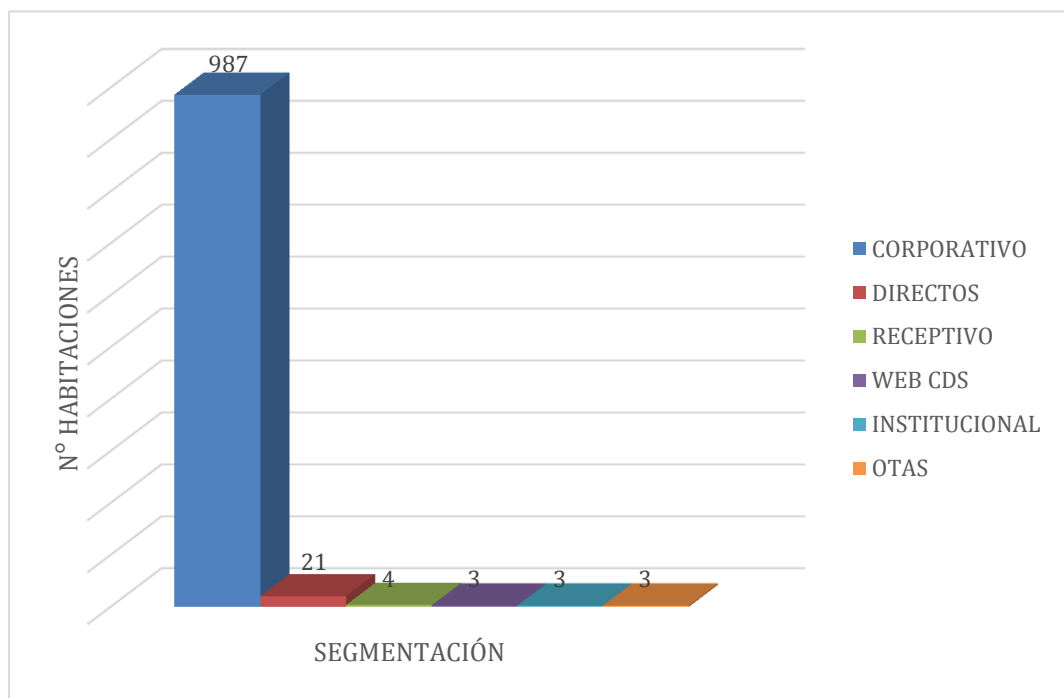
El mes de julio se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 6 los segmentos que vendieron menos de 10 habitaciones durante el mes, representando menos del 3% del total de ventas.

p. Ocupación mensual por segmentos - agosto 2020

Figura N° 16

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Agosto 2020



Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de agosto del año 2020, logrando vender 987 habitaciones representando el 97% del total de ventas. El alto porcentaje de venta en el segmento durante este mes se debió, a que solo se vendieron 6 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 1021 habitaciones.

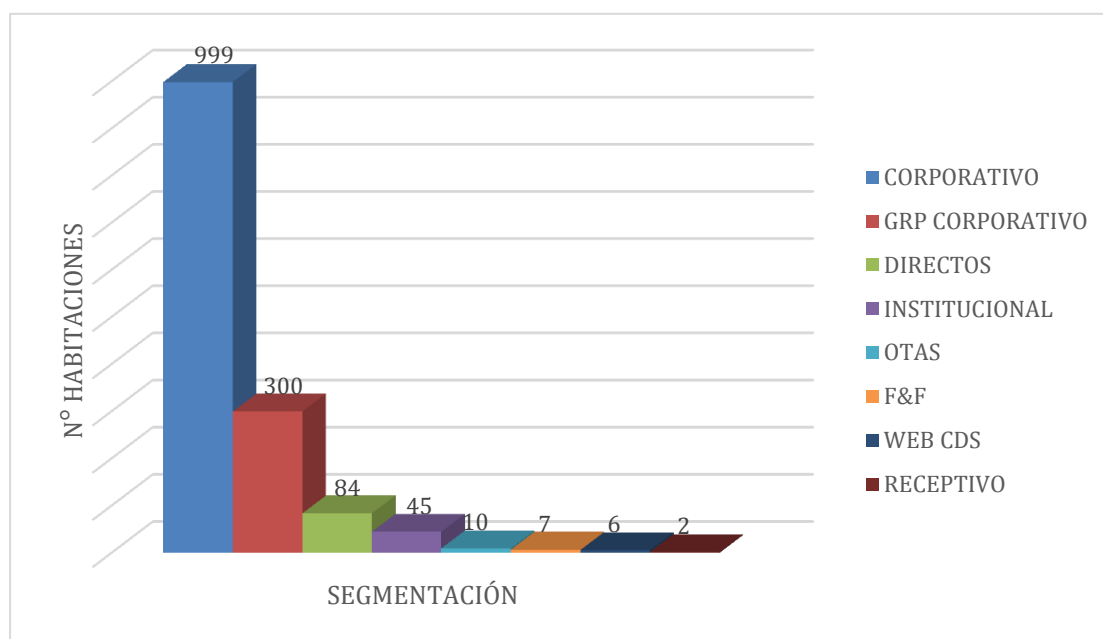
El mes de agosto se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 4 los segmentos que vendieron menos de 5 habitaciones durante el mes, representando menos del 1% del total de ventas.

q. Ocupación mensual por segmentos - setiembre 2020

Figura N° 17

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Setiembre 2020



adísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de setiembre del año 2020, logrando vender 999 habitaciones representando el 69% del total de ventas. El alto porcentaje de venta en el segmento durante este mes se debió, a que solo se vendieron 8 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 1453 habitaciones.

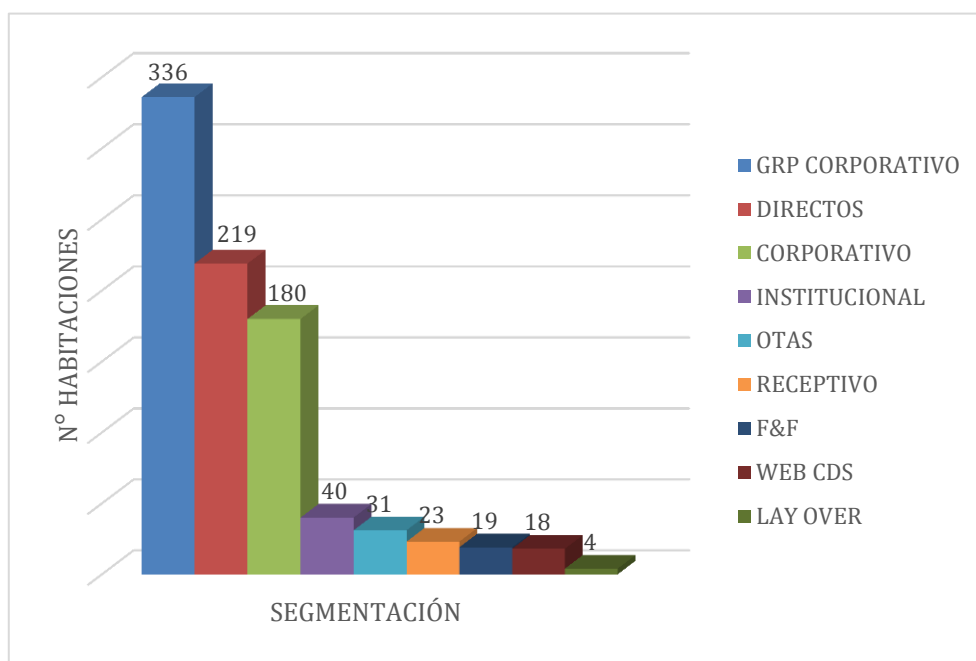
El mes de setiembre se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 4 los segmentos que vendieron menos de 11 habitaciones durante el mes, representando menos del 2% del total de ventas.

r. Ocupación mensual por segmentos - octubre 2020

Figura N° 18

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Octubre 2020



F

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento GRP Corporativo, conformado por reservas grupales a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de octubre del año 2020, logrando vender 336 habitaciones representando el 39% del total de ventas.

Fueron 9 los segmentos de clientes vendidos durante el mes, con un total de 870 habitaciones.

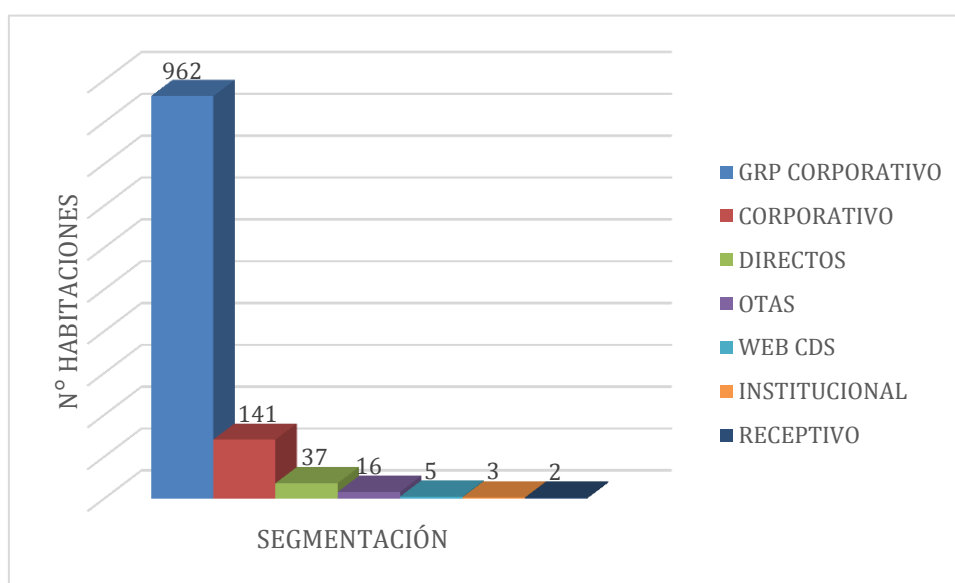
El mes de octubre se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

Fueron 5 los segmentos que vendieron menos de 40 habitaciones durante el mes, representando menos del 4% del total de ventas.

s. Ocupación mensual por segmentos - noviembre 2020

Figura N° 19

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Noviembre 2020



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de noviembre del año 2020, logrando vender 962 habitaciones representando el 83% del total de ventas. El alto porcentaje de venta en el segmento durante este mes se debió, a que solo se vendieron 7 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 1166 habitaciones.

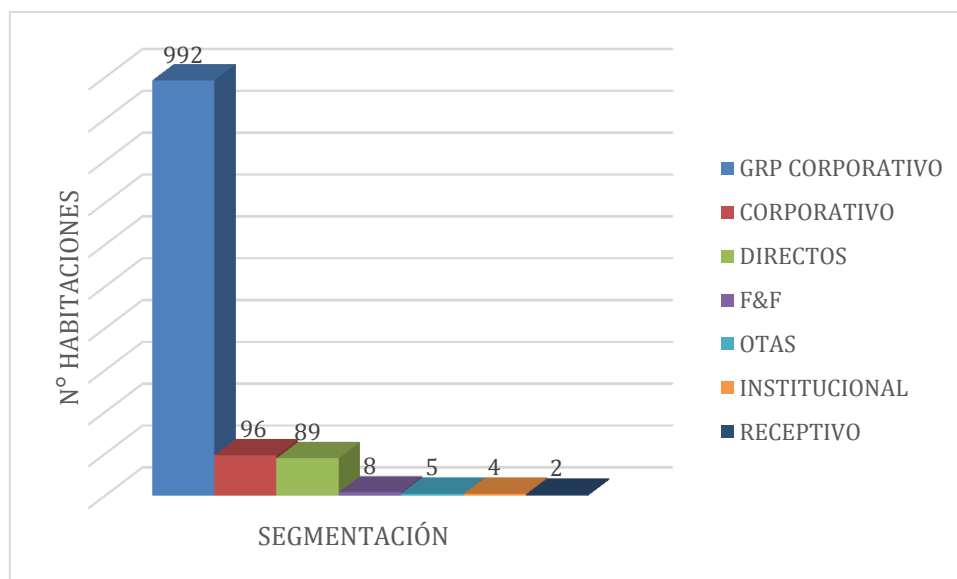
El mes de setiembre se registró actividad de venta durante los 30 días existentes.

Fueron 3 los segmentos que vendieron menos de 10 habitaciones durante el mes, representando menos del 1% del total de ventas.

t. Ocupación mensual por segmentos - diciembre 2020

Figura N° 20

Ocupación Hotel Costa del Sol Cajamarca – Diciembre 2020



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Con los datos obtenidos del PMS (Sistema de Administración de Hoteles)-New Hotel, con el que trabaja el hotel Costa del Sol Cajamarca, se analizó lo siguiente:

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, lideró en ventas durante el mes de diciembre del año 2020, logrando vender 992 habitaciones representando el 83% del total de ventas. El alto porcentaje de venta en el segmento durante este mes se debió, a que solo se vendieron 7 de los 26 segmentos de clientes existentes, con un total de 1196 habitaciones.

El mes de diciembre se registró actividad de venta durante los 31 días existentes.

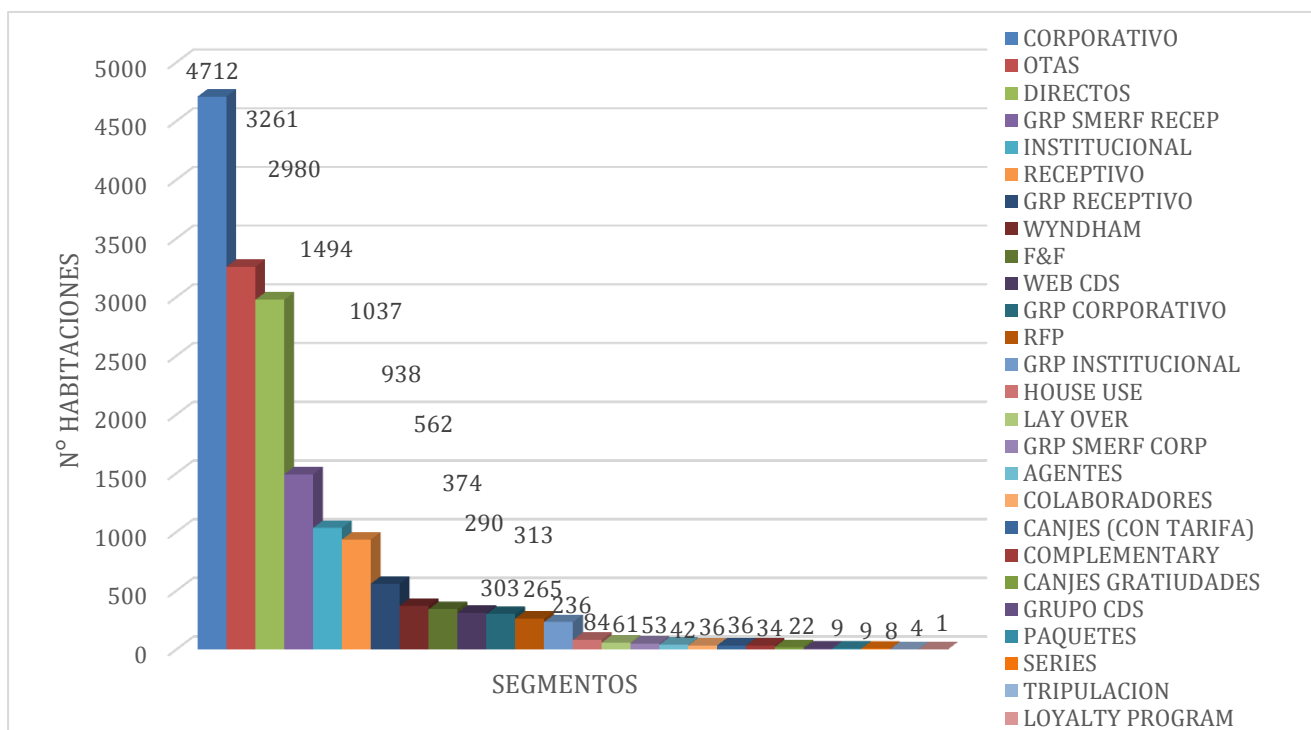
Fueron 3 los segmentos que vendieron menos de 8 habitaciones durante el mes, representando menos del 1% del total de ventas.

C. Comparación del porcentaje mensual de noches pernoctadas por segmentos durante los meses de marzo a diciembre en los años 2019 y 2020 del Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Una vez analizada la venta mensual de los segmentos presentes en el hotel Costa del Sol Cajamarca, se realizó una comparación entre la venta del año 2019 y la del 2020 durante los meses de marzo a diciembre, para determinar si la ocupación disminuyó, aumentó o se mantuvo durante la enfermedad del coronavirus. La siguiente figura, que representa la venta del año 2019 y concluye que:

Figura N° 21

Venta Anual por Segmentos (Marzo - Diciembre 2019)



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Durante el año 2019 se vendió un total de 17164 habitaciones, con la venta de los 26 segmentos de clientes.

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, tuvo mayor venta durante el periodo de estudio, registrando una venta de 4712 habitaciones representando el 27% del total de ventas.

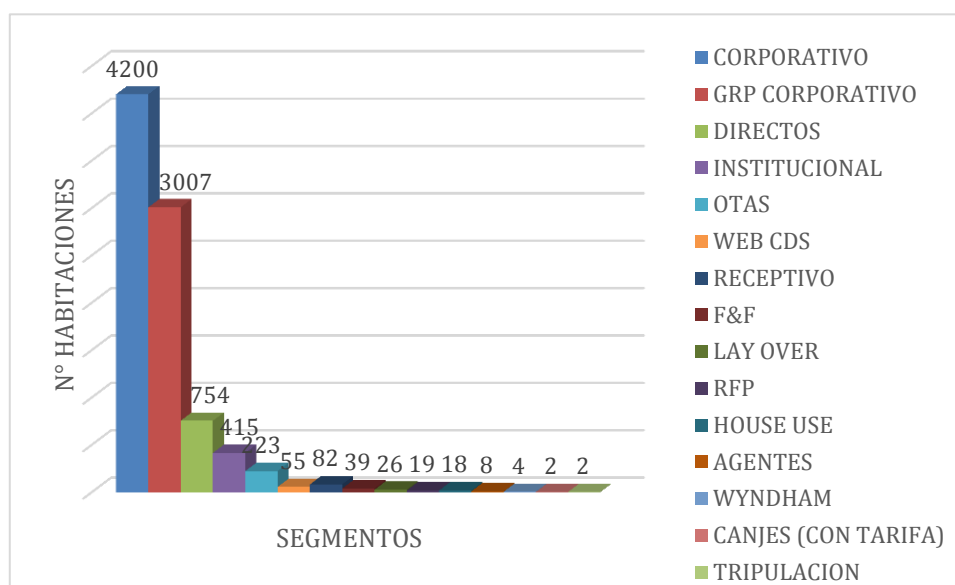
En los meses de marzo a diciembre se registró actividad ininterrumpida de venta durante los 306 días existentes.

Fueron 13 segmentos los que lograron vender cada uno más de 200 habitaciones; mientras que los otros 13 segmentos registraron menos de 90 habitaciones vendidas, cada uno; por lo que, se puede determinar un año exitoso de venta.

Por el contrario, la siguiente imagen que representa la venta del año 2020 en el que estuvo presente la COVID-19, y que afectó la actividad turística y hotelera de la ciudad, concluyó que:

Figura N° 22

Venta Anual por Segmentos (Marzo - Diciembre 2020)



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Se vendió un total de 9154 habitaciones, con la venta de solo 15 de los 26 segmentos de clientes existentes.

El segmento Corporativo, conformado por reservas realizadas a empresas privadas, tuvo mayor venta durante el periodo de estudio, registrando una venta de 4200 habitaciones representando el 46% del total de ventas.

En los meses de marzo a diciembre solo se registró actividad de venta en 268 días, de un total de 306 días existentes.

Fueron solo 5 segmentos los que lograron vender cada uno más de 200 habitaciones, mientras que los otros 10 segmentos registraron menos de 60 habitaciones vendidas, por cada uno; por lo que, se puede determinar un año con bajas ventas en el hotel.

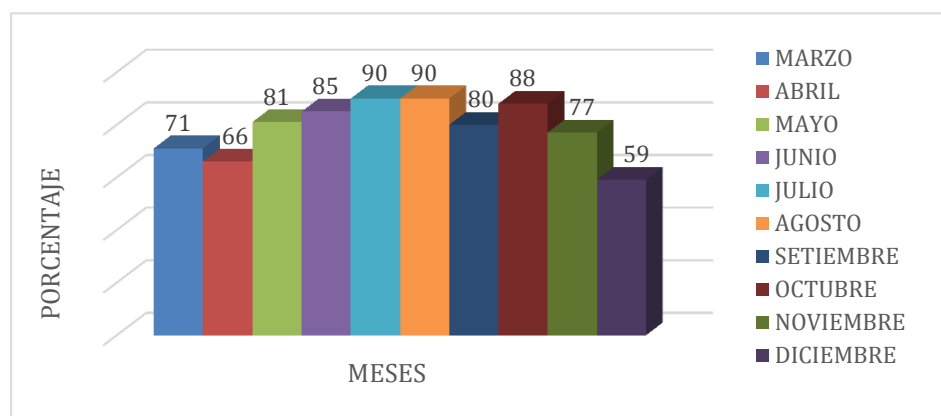
D. Ocupabilidad mensual de habitaciones vendidas en el hotel Costa del Sol Cajamarca durante los años 2019 y 2020, en el periodo de marzo a diciembre.

Una vez analizado el porcentaje de noches pernoctadas por segmentos durante los años 2019 y 2020, y realizado el análisis comparativo respectivo, es necesario determinar el porcentaje mensual de habitaciones vendidas para determinar si nuevamente el patrón en la caída de las ventas se vuelve a repetir con la ocupabilidad mensual.

Para ello, es necesario saber que el hotel Costa del Sol Cajamarca cuenta con 71 habitaciones disponibles para la venta diaria y que los meses de marzo, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre tienen 31 días, mientras que los meses de abril, junio, setiembre y noviembre solo 30 días. De esta manera, para el año 2019, el porcentaje de ocupación mensual representada en la siguiente figura detalla lo siguiente:

Figura N° 23

Ocupación Mensual Año 2019



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

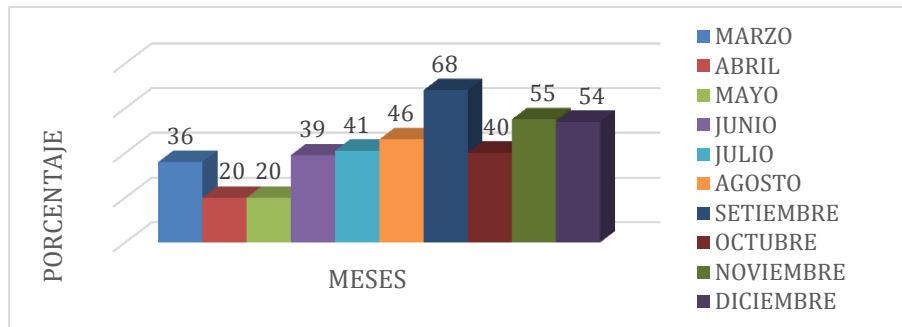
- a. En marzo se registró el 71% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1564 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.

- b.** En abril se registró el 66% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1410 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- c.** En mayo se registró el 81% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1797 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- d.** En junio se registró el 85% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1813 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- e.** En julio se registró el 90% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1991 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- f.** En agosto se registró el 90% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1981 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- g.** En setiembre se registró el 80% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1716 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- h.** En octubre se registró el 88% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1950 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- i.** En noviembre se registró el 77% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1646 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- j.** Por último, en diciembre se registró el 59% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1296 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.

Por el contrario, para el porcentaje de ocupación mensual en el año 2020, representada en la siguiente figura, se detalla que:

Figura N° 24

Ocupación Mensual Año 2020



Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

- k.** En marzo se registró el 36% de venta; ya que, durante el mes se vendieron solo 797 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 1065 habitaciones, registrando actividad de venta durante los primeros 15 días del mes, debido al cierre del hotel por la paralización de la actividad turística en la ciudad a causa de la enfermedad del coronavirus.
- l.** En abril se registró el 20% de venta; ya que, durante el mes se vendieron solo 440 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 568 habitaciones, registrando actividad de venta durante los últimos 8 días del mes, debido a que el hotel continuaba cerrado por la paralización de la actividad turística en la ciudad a causa de la enfermedad del coronavirus.
- m.** En mayo se registró el 20% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 448 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.

- n.** En junio se registró el 39% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 846 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- o.** En julio se registró el 41% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 917 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- p.** En agosto se registró el 46% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1021 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- q.** En setiembre se registró el 68% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1453 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- r.** En octubre se registró el 40% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 870 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.
- s.** En noviembre se registró el 55% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1166 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2130 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 30 días.
- t.** Por último, en diciembre se registró el 54% de venta; ya que, durante el mes se vendieron 1196 habitaciones y se tuvo un inventario disponible de 2201 habitaciones, registrando actividad de venta durante los 31 días.

Por lo tanto, se concluye que la ocupabilidad del Hotel Costa del Sol Cajamarca durante los meses de marzo a diciembre del año 2019 llegó a alcanzar una venta máxima de 1991 habitaciones, representando el 90% y su venta mínima fue del 59%; por el contrario, durante el mismo periodo de tiempo en el año 2020, la venta máxima alcanzada fue solo de 1453 habitaciones, con un porcentaje de 68%, y su venta mínima fue solo del

68%; evidenciando de esta manera que, la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tuvo un impacto negativo en la ocupabilidad del hotel Costa del Sol Cajamarca durante el año 2020; ya que, la venta total de este año estuvo dada por debajo del 50% durante la mayoría de los meses, mientras que en el año 2019 la venta fue por encima del 50% en la mayoría de meses.

4.2. Discusión

4.2.1. Chávez, E., en su tesis *“Impacto de los Conflictos Socioambientales en la Demanda Turística Extranjera en el Departamento de Cajamarca”*, concluye que, existe un impacto negativo en la ocupabilidad hotelera respecto a las diferentes crisis que afronta el sector; en este caso específico los conflictos socioambientales, presentando un impacto negativo alto que afecta directamente a la afluencia de arribos de turistas. De esta manera, se refuerza lo evidenciado en la presente investigación, en donde la ocupabilidad del hotel Costa del Sol Cajamarca, fue muy vulnerable ante la pandemia causada por la COVID-19 durante el año 2020, y trajo como consecuencia la baja ocupabilidad en el año de estudio.

4.2.2. Rivas, B., en su proyecto académico *“Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. Casos de estudio”*, tuvo como objetivo fundamental analizar el impacto que generan los acontecimientos mundiales de diversa índole en los sectores turístico y hotelero; con su proyecto, logró demostrar el fuerte impacto negativo que sufren los sectores ante cualquier crisis y su futura recuperación; de esta manera, refuerza la hipótesis que se plantea en el estudio realizado en esta tesis que es: El impacto negativo en la ocupabilidad hotelera del hotel Costa del Sol Cajamarca, a causa de la COVID-19.

CONCLUSIONES

Finalmente, al término de la investigación se concluye que:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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 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.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los estudiantes y egresados de la E.A.P de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, continuar con la investigación del impacto que sufrió la ocupabilidad del Hotel Costa del Sol Cajamarca a causa de la COVID-19; para un mejor análisis de su evolución y futura evaluación del tema.
2. Se recomienda a todos los estudiantes y egresados de Turismo y Hotelería, profundizar la investigación del impacto que sufrió la ocupabilidad a causa de la COVID-19 en los diferentes hoteles de categorización cuatro estrellas presentes en la ciudad, para contar de esta manera con una base de datos completa para futuras investigaciones y poder realizar las respectivas comparaciones sobre el tema.
3. Se recomienda a la gerencia del Hotel Costa del Sol Cajamarca encaminar y/o fortalecer sus estrategias de venta para el segmento Corporativo; ya que, en la investigación se concluyó que fue este segmento el que lideró en ventas durante la pandemia y ayudó a mantener la economía del hotel.

REFERENCIAS

- AmericaEconomia. (01 de Abril de 2020). *Cómo la industria del turismo enfrenta los efectos del COVID-19*. Obtenido de MBA & EDUCACIÓN EJECUTIVA:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-la-industria-del-turismo-enfrenta-los-efectos-del-covid-19>
- Andina. (30 de Octubre de 2008). *Conflictos Sociales Afectan el Crecimiento del Turismo en Cajamarca*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conflictos-sociales-afectan-crecimiento-del-turismo-cajamarca-advierter-dircetur-201408.aspx>
- Andraz, J; Gouveia, P. & Rodrigues, P. (2009). Modelling and forecasting the UK tourism growth cycle in Algarve. En *Tourism Economics* (págs. 323-338).
- Bambarén. (31 de Julio de 2019). *Turismo de Arequipa en su mes más gris: US\$ 6 millones en riesgo por caso Tía María*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-dearequipa-en-su-mes-mas-gris-us-6-millones-en-riesgo-por-caso-tia-marianoticia/?ref=gesr>
- Barragán. (2008). *Hotelería*. México D.F: Instituto Politécnico Nacional de México.
- Baz, J. (03 de Julio de 2015). *Hotel Perú News*. Obtenido de <https://hotelperunews.com/inversiones-tendencias-y-retos-a-futuro-en-la-industriahotelera-de-peru/>
- Baz, J. (09 de Abril de 2020). *Hotel Perú News*. Obtenido de <https://hotelperunews.com/comosera-el-turismo-y-se-transformara-la-hoteleria-despues-del-covid-19-por-jose-mariavallejo/>
- Beckhard, R. (1969). *Desarrollo Organizacional estrategias y modelos*. Universidad de Michigan.
- Bennin, W. (1966). *Teoría del Desarrollo Organizacional*.
- Blake. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. En *Annals of Tourism Research* (págs. 813-832).
- Cama, G. (2015). *Procedimiento de recepción y todos sus niveles de satisfacción en hoteles tres estrellas - Ciudad de Puno, 2013*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales.
- Cohen, E y Franco R. (1988). *Evaluación de proyectos sociales*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano S.R.L.
- Comercio, E. (11 de Abril de 2020). *Costa del Sol: "No será posible recuperarse este año, recién en el 2021 se levantará de a pocos lo perdido"*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/costadel-sol-no-sera-posible-recuperarse-este-año-recien-en-el-2021-se-levantara-de-apocos-lo-perdido-costa-del-sol-coronavirus-turismo-noticia/>
- Correo. (23 de Julio de 2009). *Impacto de los paros y la gripe AH1N1 en el turismo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/peru/impactos-de-los-paros-y-la-gripe-ah1n1-en-el-turismo-118035/>

- Costa del Sol. (09 de Febrero de 2016). *Hoteles Costa del Sol Wyndham: La Flor del Cumbe*.
Obtenido de <https://www.costadelsolperu.com/hoteles-costa-del-sol-wyndham-flor-cumbe/#:~:text=Hoteles%20Costa%20del%20Sol%20fue,escr%C3%ADbenos%20y%20haz%20tu%20reserva>.
- Economía, I. P. (03 de Abril de 2020). *Informe IPE III: Impacto del COVID-19 en la Economía Peruana*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía:
<https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-iii-impacto-delcoronavirus-en-la-economia-peruana/>
- Faulkner, B; Vikulov. (2001). En w. o.-m. Katherine, *Tourism Management* (págs. 331-344).
- Federal. (22 de Mayo de 2009). *Boletín de Prensa*. Obtenido de www.turismo.df.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=128.
- Gestión. (06 de Junio de 2018). *Canatur: cada día de paralizaciones genera pérdidas por S/. 10 mil millones al turismo*.
- Gestión. (12 de Julio de 2019). *Tía María: sector turismo de Arequipa teme cancelación de paquetes por paro*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-tia-maria-sectorturismo-arequipa-teme-cancelacion-paquetes-paro-758452.aspx>
- Girón, A. (2000). *Schumpeter: aportaciones al pensamiento económico*. Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/7/RCE.pdf>
- Goicochea. (12 de Agosto de 2017). *Indicadores para un cuadro de mando en la gestión hotelera*. Obtenido de www.anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-uncuadros-de-mando-en-la-gestion-hoteler/.
- Hoteles. (16 de Mayo de 2020). *Por qué la segmentación del mercado mejorará la competitividad de tu hotel*. Obtenido de <https://blog.fergusexpansion.com/segmentacion-del-mercado-hoteler>
- Hurtado, I. (2005). *Paradigmas y Metodos de la Investigación en Tiempos de Cambio*.
Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- INE. (2013). *Metodología: Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico*.
Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- Laws. (2006). *Crisis management: A suggested typology*. En *Journal of Travel & Tourism Marketing* (págs. 1-8).
- Marrero, F. (2016). *Glosario de Términos hoteleros, turísticos y relacionados*.
- MINCETUR. (08 de Junio de 2015). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
- OMS. (09 de Junio de 2020). *Definición Pandemia*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-forpublic/q-a-coronaviruses>
- OMS. (09 de Junio de 2020). *Definición Sars Cov2*. Obtenido de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/>

- OMT. (Enero de 2005). *Barómetro OMT del Turismo*. Obtenido de www.worldtourism.org/market_research/datos/barometer/WTOBarom04_2excerpto_sp.pdf
- Ortego, J. (02 de Diciembre de 2018). *Rethink and ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/2018/12/02/que-es-el-revenue-management/>
- Peruano. (11 de Marzo de 2020). Decreto Supremo que Declara en Emergencia Sanitaria a Nivel Nacional por el Plazo de Noventa (90) días Calendario y Dicta Medidas de Prevención y Control del COVID-19. págs. 6-7.
- Peruano. (15 de 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. págs. 10-11.
- Peruano. (22 de Abril de 2020). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decretosupremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-0752020-pcm-1865780-1/>
- Peruano. (10 de Abril de 2020). Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del COVID-19 y dicta otras medidas. págs. 9-10.
- Peruano. (10 de Mayo de 2020). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 y establece otras disposiciones*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/698139/DS_083-2020-PCM.pdf
- Peruano. (27 de Marzo de 2020). Prórroga del Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020 PCM. págs. 10-11.
- Petit. (2012). Desarrollo Organizacional Innovador. En *Revista de Ciencias Sociales* (págs. 74-88).
- Racionero, L. (02 de Julio de 2009). *La crisis, una cuestión de ciclos*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/opinion/tribuna-libre/2009/07/17090076.html>
- Ritchie, B. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. En *Tourism Management* (págs. 669-683).
- Rojas. (01 de Mayo de 2009). *Estiman pérdidas ante la influenza AH1N1*. (A. Vargas, Entrevistador). Obtenido de www.radiotrece.com.mx/2009/05/01/estimanperdidaspor-11-mil-mdp-ante-la-influenza-ah1n1analistas.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: Ingafon web, S.A. de C.V. .
- Sandoval. (s.f.). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Obtenido de <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/docencia/Notas%20Clase%20Seyka%20%20Teor%C3%ADa%20del%20desenvolvimiento%20econ%C3%B3mico%20Schumpete%20r.pdf>

- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. En *Journal of Travel & Tourism Marketing* (págs. 299-321).
- Sausmarez, D. (2004). Journal of Travel & Tourism Marketing. En *Malaysia's response to the Asian financial crisis: Implications for tourism and sectoral crisis management*. (págs. 217-231).
- Talón, P y Gonzáles, L. (2002). Dirección hotelera, operaciones y procesos. Madrid: Síntesis.
- Turismo. (2018). Encuesta Trimestral de Turismo Interno Mundial.
- Turismo. (11 de Mayo de 2020). *Datatur*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_H
- UNWTO. (01 de Abril de 2020). #VIAJAMAÑANA. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/apoyo-al-empleo-y-a-la-economia-a-traves-de-losviajes-y-el-turismo?fbclid=IwAR25BQYGgXZKX1KApCpFLgxYefhtFeeHC7Yr5HwRHgpu7oQ9vIvE7Mz45A>
- UNWTO. (24 de Marzo de 2020). *EVALUACION DEL IMPACTO DEL BROTE DE COVID-19 EN EL TURISMO INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2020>
- Vaqué, J. (2005). Síndrome respiratorio agudo grave (SARS). En *Anales de Pedriatría* (págs. 6-11). Barcelona: Vol.62.
- Viajes. (16 de Mayo de 2020). *¿Todos los huéspedes son iguales? Segmentación del mercado hotelero*. Obtenido de <http://elportaldemendoza.com/blog/segmentacion-delmercado-hoteler/>
- Violeta, S. (2011). *Blog de Turismo*. Obtenido de <http://luisa-turismo.blogspot.com/2011/07/casonas-y-calles-de-cajamarca.html>

LISTADO DE ABREVIATURAS

- ❖ **API:** Administradoras Portuarias Integrales.
- ❖ **APOTUR:** Asociación Peruana de Operadores en Turismo Receptivo e Interno.
- ❖ **BAD:** Banco Asiático de Desarrollo.
- ❖ **CANATUR:** Cámara Nacional de Turismo.
- ❖ **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- ❖ **DS:** Decreto Supremo.
- ❖ **EPP:** Equipos de Protección Personal.
- ❖ **GERCETUR:** Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- ❖ **IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional.
- ❖ **IPE:** Instituto Peruano de Economía.
- ❖ **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Interior y Turismo.
- ❖ **MINSA:** Ministerio de Salud.

- ❖ **OMT:** Organización Mundial de Turismo.
- ❖ **OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- ❖ **PCM:** Presidencia del Consejo de Ministros.
- ❖ **PBI:** Producto Bruto Interno.
- ❖ **RPK:** Revenue-Passenger-Kilometers.
- ❖ **RAEL:** La Real Academia Española de la Lengua.
- ❖ **STR:** Compañía especializada en la comparación de datos del mercado mundial.
- ❖ **SHP:** Sociedad de Hoteles del Perú.
- ❖ **SRAS:** Síndrome respiratorio agudo grave.
- ❖ **WTTC:** Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

APÉNDICE

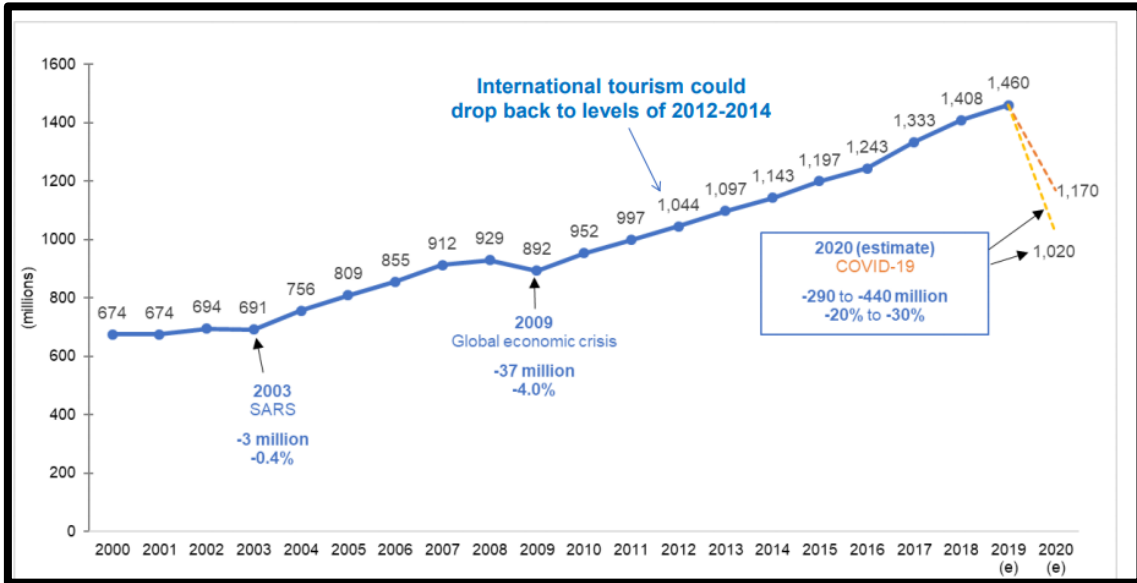
Apéndice N°01

Entrevista realizada al Gerente del Hotel Costa del Sol Cajamarca

1. ¿A qué problemas se tuvo que enfrentar el hotel Costa del Sol Cajamarca a causa de la pandemia?
2. ¿Qué medidas adoptaron para mitigar el impacto por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) en el hotel Costa del Sol Cajamarca durante el año 2020?
3. ¿Qué segmento a predominando en el hotel Costa del Sol Cajamarca durante el año 2020 con la crisis generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19)?
4. ¿Qué requerimientos están solicitando antes de hacer una reserva?
5. ¿Qué proyección tenían para el año 2020 antes de que el gobierno adoptara por la cuarentena general en el país?
6. ¿Qué proyección se tiene para el año 2021?
7. Desde su perspectiva, ¿De qué manera se puede salir de la crisis generada por la pandemia en el sector hotelero?
8. En una frase, ¿Cómo calificaría usted el año 2019 y otra el año2020?

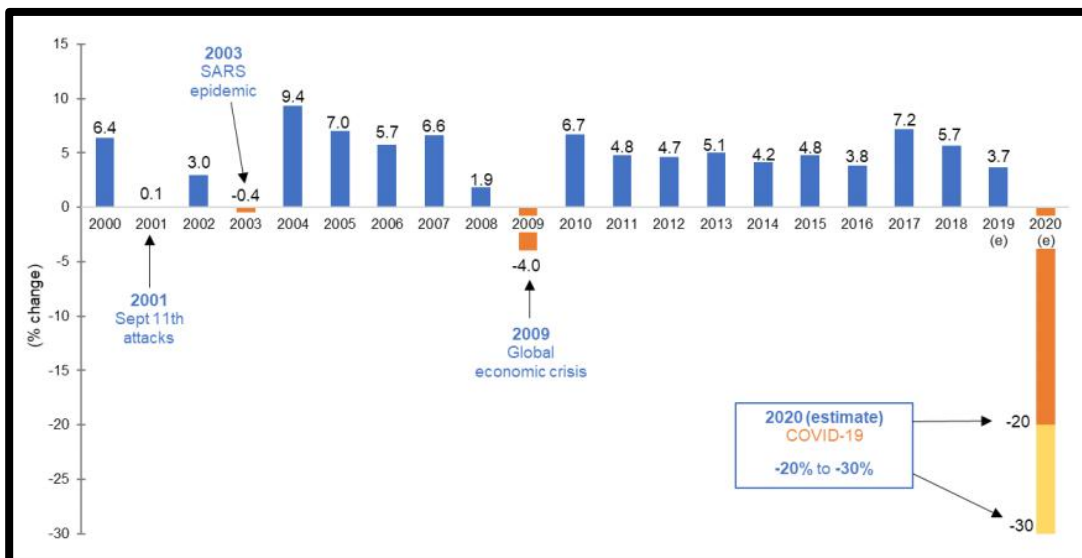
ANEXOS

ANEXO N°01: PREVISIÓN 2020: LLEGADAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO (MILLONES)



FUENTE: UNWTO

ANEXO N°02: PREVISIÓN 2020: LLEGADAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO (% VARIACIÓN)



FUENTE: UNWTO

ANEXO N°03: IMPACTO ESTIMADO DEL COVID-19 EN EL TRANSPORTE AÉREO EN 2020

Region of airline registration	% Change in RPKS (2020 vs. 2019)	Est. Impact on pass. revenue 2020 vs. 2019 (US\$ billion)
Africa	-32%	-4
Asia Pacific	-37%	-88
Europe	-46%	-76
Latin America	-41%	-15
Middle East	-39%	-19
North America	-27%	-50
Industry	-38%	-252

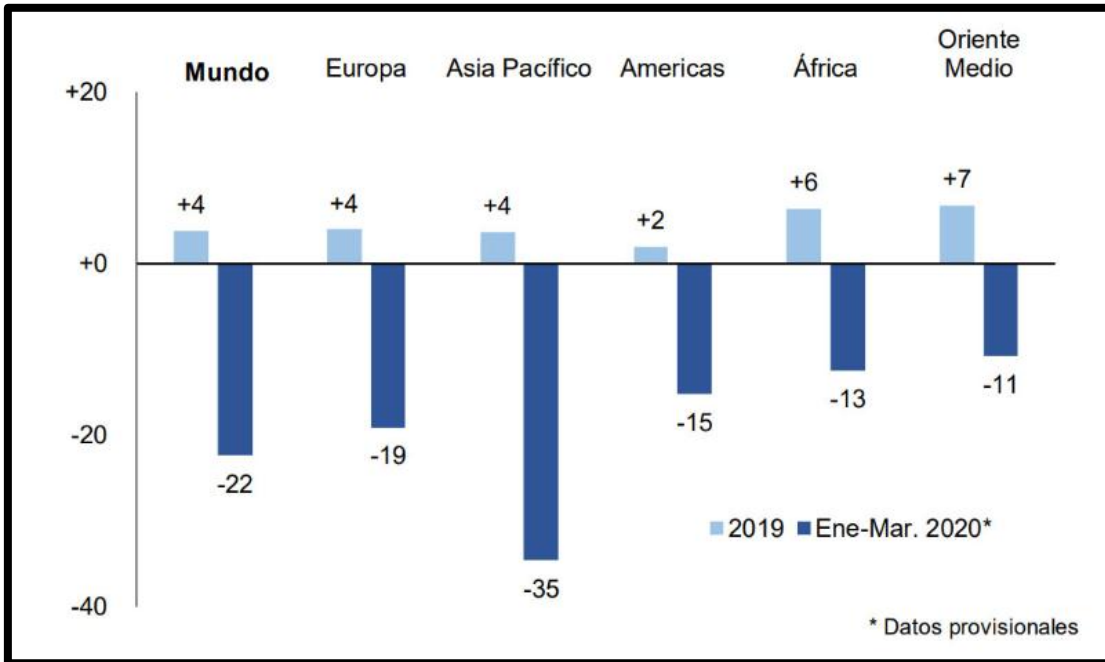
FUENTE: IATA

ANEXO N°04: ACONTECIMIENTOS MUNDIALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL TURISMO

Acontecimientos mundiales como parte de las relaciones internacionales	Efectos relacionados con el turismo
Conflictos bélicos	Rechazo por parte de los turistas; impactos económicos; daño a la infraestructura y equipamiento turístico.
Competencia económica	El turismo es considerado como una alternativa de desarrollo económico.
Corrientes monetarias/devaluación/inflación	Los operadores turísticos y los turistas seleccionan destinos más económicos.
Integración global	El turismo convierte a sociedades tradicionales o aisladas en otras que siguen un modelo de características globalizadoras.
Crecimiento/desarrollo/reestructuración	El turismo sustituye a la agricultura en los países menos desarrollados; reemplaza al sector manufacturero en los países desarrollados.
Neocolonialismo, relaciones centro-periféricas	El turismo actúa como un agente que contribuye a la perpetuación del colonialismo y la dependencia estructural.
Separatismo/independentismo/movimientos radicales de cambios	Se utiliza a los turistas como objetivos para dañar financieramente a los gobiernos o desviar la atención hacia la causa del descontento.
Promoción de la ideología/forma de vida	El turismo actúa como agente resaltador de la imagen política del destino
Rechazo a otras políticas e ideologías	Embargo a los viajes; legislación extra-territorial.
Cooperación internacional	Estrategias regionales de marketing turístico
Desregulación	Tarifas más altas o más bajas; mejores o peores servicios; problemas de seguridad en los viajes
Soberanía	Un país puede utilizar el turismo como medio de disputa de un territorio.
Posibilidad de integración regional	Flujos de visitantes a través de las fronteras.
Inversiones extranjeras; nuevos convenios políticos y surgimiento de nuevos intereses	Desarrollo de nuevos destinos turísticos.
Efecto de demostración	Cambios sociales pueden ser bienvenidos o no por parte de los gobiernos.
Gravamen o eliminación de los requisitos para obtener visa	Barómetro que mide las relaciones y alianzas entre países como factor regulador del flujo de visitantes o turistas.

FUENTE: M. DE LA FE LÓPEZ, M. ANATO Y B. RIVAS A PARTIR DE BROWN (1998,P:17)

ANEXO N°05: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2019 Y PRIMER TRIMESTRE DE 2020 (% DE VARIACIÓN)



FUENTE: UNWTO

ANEXO N°06: FICHA DE SINTOMATOLOGÍA COVID-19

Ficha de sintomatología COVID-19 Para Regreso al Trabajo Declaración Jurada	
He recibido explicación del objetivo de esta evaluación y me comprometo a responder con la verdad.	
Empresa o Entidad Pública:	RUC:
Apellidos y nombres	
Área de trabajo	DNI
Dirección	Número (celular)
En los últimos 14 días calendario ha tenido alguno de los síntomas siguientes:	
	SI NO
1. Sensación de alza térmica o fiebre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Tos, estornudos o dificultad para respirar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Expectoración o flema amarilla o verdosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Contacto con persona(s) con un caso confirmado de COVID-19	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Todos los datos expresados en esta ficha constituyen declaración jurada de mi parte. He sido informado que de omitir o falsear información puedo perjudicar la salud de mis compañeros, y la mía propia, lo cual de constituir una falta grave a la salud pública, asumo sus consecuencias.	
Fecha: / /	Firma

FUENTE: RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 239-2020/MINSA APROBAR EL DOCUMENTO TÉCNICO “LINEAMIENTOS PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DE LOS TRABAJADORES CON RIESGO DE EXPOSICIÓN A COVID-19”

ANEXO N°07: PREPARACIÓN DE SOLUCIONES DESINFECTANTES

Dar las pautas específicas para la preparación de soluciones.

ALCANCE:

Es aplicable a la preparación de todas las soluciones de limpieza y desinfección

RESPONSABILIDAD:

El administrador es responsable de la implementación y supervisión

El personal de limpieza son los responsables de su ejecución.

INSTRUCCIÓN

a. Para el lavado se realiza la siguiente dilución:

- Diluir 450 ml de detergente líquido en 60 litros de agua, para el **lavado de vajilla, cubertería, cristalería, accesorios de bar y utensilios de cocina.**
- Diluir 200 gr de detergente a granel en 20 litros de agua, para el **lavado de pisos, paredes, lavaderos, mesas de trabajo, mesas y equipos.**
- Diluir 300 gr de detergente en 15 litros de agua, **para el lavado de secadores.**

Nota: Si se requiere mayor cantidad de agua, el detergente será mayor de manera proporcional.

b. La preparación de desinfectante (hipoclorito de sodio), se realiza de la siguiente manera:

Para la preparación se utiliza la siguiente fórmula:

$$V = (Cd \times Vd) / Cc \dots\dots\dots 1$$

Donde:

Vd: Volumen deseado

Cd: Concentración deseada

Cc: Concentración conocida

Datos: concentración del hipoclorito es de 8%

Ejemplo aplicativo: se requiere preparar 1 litro de una solución de hipoclorito de sodio al 0.02% (200ppm) sabiendo que la concentración inicial es al 8%

$$V = (0.02\% \times 1000) / 8\% = 2.5 \text{ mL.}$$

MODO DE DILUCIÓN: se disolverá 2.5 ml de hipoclorito de sodio al 8% en un balde con 998 mL de agua para obtener 1000 mL de solución a 200 ppm.

c. **Aplicación del desinfectante para verduras**

MODO DE DILUCIÓN:

Para hortalizas y frutas de fácil oxidación como lechugas y fresas:

Diluir 2 ml del desinfectante yodo a 1% (equivale a 10 000 ppm) en 1 litro de agua por 2 minutos, corresponde a una concentración de 20 ppm según:

$$C_1V_1 = C_2V_2 \dots \dots \dots 2$$

Donde C_1 es concentración 1 de inicio

V_1 es el volumen 1 de inicio

C_2 es concentración 2 que se quiere llegar

V_2 es el volumen 2 que se quiere llegar

Para este caso (10 000) (x) = 20 x 1000

$$x = 2 \text{ mL}$$

Para verduras y frutas enteras al llegar se elimina los posibles COVID-19 adheridos a la superficie de los comestibles.

Diluir 2 ml del desinfectante en 1 litro de agua por 5 minutos, esto corresponde a una concentración de 20 ppm según la fórmula 2.

Productos no hidropónicos que se sospeche muy cargadas en flora microbiana o de alto manipuleo y resistentes a la oxidación.

Diluir 1 ml del desinfectante en 1 litro de agua por 2 minutos, esto corresponde a una concentración de 10 ppm.

Para huevos:

Diluir 2 ml del desinfectante en 1 litro de agua por 10 minutos, esto corresponde a una concentración de 20 ppm.

Una vez que la solución esta turbia o ha perdido su color debe ser renovado por una nueva solución.

d. **Aplicación de desengrasante se realiza de la siguiente manera:**

MODO DE APLICACIÓN: diluir una parte del desengrasante en una parte y media de agua. Es decir, para 10 litros de desengrasante se disolverá en 15 litros de agua.

Aplicación pura para mayólicas de baños y lavandería, 1 a 3 en pisos

e. **Aplicación de sal de soda**

MODO DE APLICACIÓN: diluir 50gr en 20 litros de agua.

Nota: para el enjuague de secadores se utiliza 50 gr en 50 litros de agua.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Para desinfección de ropa y calzado diluir a razón de 10 mL de amonio cuaternario al 10% por litro de agua potable obteniéndose una solución desinfectante a 1% y dejar actuar por 5 minutos.

Para desinfección de pisos, mayólicas, superficies de acero, tachos de basura diluir 2 mL de amonio cuaternario al 10% en 1 litro de agua potable obteniéndose una solución desinfectante a 200 ppm y dejar actuar por 10 minutos.

Para desinfección de mayólicas, puertas entre otros diluir 1 mL de amonio cuaternario al 10% en 1 litro de agua obteniéndose una solución desinfectante a 100 ppm.

Según la siguiente tabla:

Tabla 1. Diluciones a considerar con el principio activo amonio cuaternario

SUPERFICIE A DESINFECTAR	INSUMO	CONCENTRACIÓN	DOSIFICACIÓN
Ropa y zapatos	Amonio cuaternario 10%	1000 ppm	Diluir 10 mL de amonio cuaternario en 1 litro de agua
Pisos, paredes, cortinas y canaletas	Amonio cuaternario 10%	200 ppm	Diluir 2 mL de amonio cuaternario en 1 litro de agua
Mesas y equipos	Amonio cuaternario 10%	200 ppm	Diluir 2 mL de amonio cuaternario en 1 litro de agua
Escobas, jaladores y tachos	Amonio cuaternario 10%	300 ppm	Diluir 3 mL de amonio cuaternario en 1 litro de agua
Utensilios de producción	Amonio cuaternario 10%	200 ppm	Diluir 2 mL de amonio cuaternario en 1 litro de agua

Tabla 2: Dilución de detergente para lavado o limpieza

SUPERFICIE A LAVAR O LIMPIAR	INSUMOS	DOSIFICACIÓN
Paredes, pisos, mesas, equipos, botas, utensilios de limpieza.	Detergente a granel	Diluir 160 gr de detergente en 20 litros de agua
Utensilios de cocina, cubertería, vajilla, cristalería y accesorios de bar.	Lavavajilla	Aplicar 450 ml del producto en 60 litros de agua

Tabla 2: Dilución de detergente para lavado o limpieza

SUPERFICIE A LAVAR O LIMPIAR	INSUMOS	DOSIFICACIÓN
Paredes, pisos, mesas, equipos, botas, utensilios de limpieza.	Detergente a granel	Diluir 160 gr de detergente en 20 litros de agua
Utensilios de cocina, cubertería, vajilla, cristalería y accesorios de bar.	Lavavajilla	Aplicar 450 ml del producto en 60 litros de agua

Tabla 3: Diluciones de Cloro y yodo (Halógenos)

SUPERFICIE A DESINFECTAR	INSUMO	CONCENTRACIÓN	DOSIFICACIÓN
Puertas y techo	Cloro 8%	100 ppm	Diluir 25 mL de cloro en 20 litro de agua
Pisos, paredes, cortinas y canaletas	Cloro 8%	400 ppm	Diluir 100 mL de cloro en 20 litro de agua
Mesas y equipos	Cloro 8%	200 ppm	Diluir 50 mL de cloro en 20 litro de agua

Mesas lavables y accesorios	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Mesas, sillas de madera, y otros accesorios de madera y metal.	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Escobas, jaladores y tachos	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Utensilios de producción	Cloro 8%	200 ppm	Diluir 50 mL de cloro en 20 litro de agua
Utensilios de limpieza (secadores, escobas, etc.)	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Botas y mandiles de plástico	Cloro 8%	200 ppm	Diluir 50 mL de cloro en 20 litro de agua
Inodoro/urinarios	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Mostrador de helado y equipos de caja	Cloro 8%	100 ppm	Diluir 25 mL de cloro en 20 litro de agua
Transporte	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Tanque de agua	Cloro 8%	300 ppm	Diluir 75 mL de cloro en 20 litro de agua
Frutas y verduras	Yodo 1%	20 ppm	Diluir 10 mL de YODO en 5 mL de agua (por 5 minutos)
Hortalizas y frutas de fácil oxidación (lechuga, fresas, etc.)	Yodo 1%	20 ppm	Diluir 10 mL de YODO en 5 mL de agua (por 5 minutos)
Huevos	Yodo 1%	20 ppm	Diluir 10 mL de YODO en 5 mL de agua (por 5 minutos)
Pisos, paredes, mayólicas y acero y tachos de basura	Amonio cuaternario 10%	1000 ppm	Diluir 10 mL de amonio cuaternario por cada litro de agua potable
Ropa y calzado	Amonio cuaternario 10%	500 ppm	Diluir 5 mL de amonio cuaternario por cada litro de agua potable

Tabla 4: Aplicación de desengrasante alcalino al 10% y detergente líquido a granel

SUPERFICIE A DESINFECTAR	INSUMO	APLICACIÓN
Mostrador, mesas	Detergente neutro líquido	Aplicación directa
Ollas	Desengrasante	Diluir 10 litros del producto en 15 litros de agua

Página 21 | 31



Pisos	Desengrasante	Diluir 5 litros del producto en 15 litros de agua
-------	---------------	---

**01. PRINCIPIOS ACTIVOS CON DECLARACIÓN DE PATÓGENOS VIRALES EMERGENTES Y
CORONACOV-19 HUMANO PARA USAR CONTRA SARS-CoV-2 ACTUALIZADO AL
26/03/2020**

ITEM	PRINCIPIO ACTIVO	COVID-19 QUE ATACA	TIEMPO DE CONTACTO	TIPO DE FORMULACIÓN
01	Amonio Cuaternario	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	Diluable
02	Peróxido de hidrógeno; ácido peroxiacético	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	Diluable
03	Amonio Cuaternario; Isopropanol	CoronaCOVID-19 humano	0,5 min	Toalla
04	Fenólico	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	Diluable
05	Amonio cuaternario; etanol	CoronaCOVID-19 humano	2 minutos	RTU
06	Ácido peroxiacético	CoronaCOVID-19 humano	1 minuto	Diluable
07	Hipoclorito de sodio	CoronaCOVID-19 humano	2 minutos	RTU
08	Peróxido de Hidrógeno	CoronaCOVID-19 humano	5 minutos	Diluable
09	Iones de plata; ácido cítrico	CoronaCOVID-19 humano	3 minutos	RTU
10	Clorito de Sodio	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	Diluable
11	Acido hipocloroso	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	RTU
12	Etanol	CoronaCOVID-19 humano	0,5 minutos	RTU
13	Ácido octanoico	CoronaCOVID-19 humano	2 minutos	Diluable
14	Hipoclorito de sodio; carbonato de sodio	CoronaCOVID-19 humano	0,5 minutos	RTU
15	Trietilenglicol; amonio cuaternario	CoronaCOVID-19 humano	5 minutos	Líquido presurizado
16	Ácido láctico L	CoronaCOVID-19 humano	10 minutos	RTU

FUENTE: EPA, 2020 (LISTA N DE PRODUCTOS CON DECLARACIONES DE PATÓGENOS VIRALES EMERGENTES) RTU = LISTO PARA USAR

ANEXO N°08: LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE AMBIENTES DE TRABAJO

Base Legal:	Principios Generales de Higiene de los Alimentos. CAC/RCP-1 (1969), Rev.3 (1997), Amd. 1 (1999). D.S. 007-08-SA Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. Título IV (De la fabricación de alimentos y bebidas). Capítulo I (De la estructura física e instalaciones de las fábricas).			
Alcance:	Aplica a todas las áreas del hotel			
Frecuencia:	ÁREA	TIPO DE LIMPIEZA		
		SUPERFICIAL	PROFUNDA	
	Área de cocina	Pisos	Diario	Mensual
		Pared	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Área de lavandería	Pisos	Diario	Mensual
		Pared	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Área de almacén de ropa limpia y sucia	Pisos	Diario	Mensual
		Pared	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Área de habitaciones	Pisos	Diario	Mensual
		Pared	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Servicios higiénicos	Pisos	Diario	Mensual
		Pared	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Área de lavado	Pisos	Diario	Mensual
		Paredes	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
		Puerta	Diario	Mensual
	Comedor y minibar	Pisos	Diario	Mensual
		Techo	--	Mensual
	Área de caja y recepción	Pisos	Diario	Mensual
		Paredes	Diario	Mensual

Procedimiento:

1.1. Área de cocina, lavandería, almacén ropa sucia y ropa limpia, servicios higiénicos, área de lavado, comedor, minibar y mantenimiento.

1.1.1. Pisos: Antes y después del turno

- 1) Hacer uso del desengrasante diluido, verter en el piso y dejar actuar durante 10 minutos.
- 2) Enjuagar con abundante agua. Luego echar la solución de detergente y frotar con la escoba retirando los residuos, se debe llegar a todas las zonas, para una adecuada limpieza.
- 3) Enjuagar con abundante agua y agregar la solución de hipoclorito de sodio a una concentración de 200 ppm y dejar actuar por 10 min.
- 4) Enjuagar con abundante agua.
- 5) Eliminar el agua con el jalador, llevándolo a la canaleta o secar con secador de algodón.

1.1.2. Paredes: antes y después del turno

- 1) Humedecer con desinfectante diluido y retirar residuos adheridos con la ayuda de una escobilla.
- 2) Echar una solución de detergente y frotar con la escobilla.
- 3) Enjuagar con abundante agua y agregar la solución de hipoclorito de sodio a una concentración de 100 ppm, dejar actuar por 10 min y dejar secar.
- 4) Se recomienda iniciar la limpieza de las áreas del hotel por las paredes.

1.1.3. Puertas

- 1) Humedecer con un paño con desinfectante.
- 2) Echar una solución de detergente y frotar con una esponja.
- 3) Enjuagar con abundante agua y echar una solución de hipoclorito de sodio en una concentración de 100 ppm, dejar actuar por 10 min.

1.1.4. Techo

- 1) El personal de limpieza debe tener sus EPP (mascarilla N95 para partículas menores a 2,5 um, guantes, mandil y desinfectante).
- 2) Cubrir los equipos, mesas, utensilios que se encuentren en el área, con bolsas de polietileno para evitar ensuciarlos.
- 3) Usando paños con desinfectantes retirar el polvo de los techos, y otros agentes físicos de contaminación.
- 4) Con la ayuda de un paño aplicar solución de detergente y enjuagar.
- 5) Así mismo aplicar la solución de hipoclorito de sodio a una concentración de 100 ppm y dejar secar.

Nota: para el caso de techos de madera, se realiza la siguiente actividad:

- 1) El personal de limpieza debe tener sus EPP (mascarilla N95 para partículas menores a 2,5 um, guantes, mandil y desinfectante).

	<p>2) Cubrir los equipos, mesas, utensilios que se encuentren en el área con plásticos cobertores para evitar ensuciarlos.</p> <p>3) Usando las escobas con paños húmedos y desinfectante para retirar el polvo, y otros agentes físicos de contaminación.</p> <p>4) Echar un preservante de madera para evitar la producción de polillas y otros agentes físicos.</p> <p>1.1.5. <u>Canaletas o zonas húmedas</u></p> <p>1) Retirar las rejillas de las canaletas y enjuagar con abundante agua usando la manguera.</p> <p>2) Retirar los residuos de forma manual que puedan encontrarse dentro de las canaletas y rejillas, usando guantes protectores.</p> <p>3) Aplicar la solución de detergente y frotar con escobilla, enjuagar.</p> <p>4) Aplicar la solución de hipoclorito a una concentración de 400 ppm dejando actuar por 15 min.</p> <p>1.2. Área de Comedor</p> <p>1.2.1. <u>Pisos: antes y después del turno</u></p> <p>1) Recoger con la escoba y un paño húmedo con desinfectante en el recogedor todo residuo o desecho que se encuentre en el piso.</p> <p>2) Humedecer con agua, limpiar con solución de detergente y frotar con la escoba, se deberá llegar a todas las zonas, para una adecuada limpieza.</p> <p>3) Secar con un trapeador.</p> <p>Nota: Para las zonas donde existe césped, se aplicará la primera actividad.</p> <p>1.3. Área de Caja y recepción</p> <p>1.3.1. <u>Pisos</u></p> <p>1) Recoger con la escoba y un paño humedecido en desinfectante todo residuo o desecho que se encuentre en el piso.</p> <p>2) Humedecer con agua, limpiar con solución de detergente y frotar con la escoba, se debe llegar a todas las zonas sobre todo las esquinas para una adecuada limpieza.</p> <p>1.3.2. <u>Paredes y Techos</u></p> <p>1) Sacudir el polvo con ayuda de un paño humedecido en desinfectante.</p> <p>1.3.3. <u>Mostrador</u></p> <p>1) Con un paño humedecido con limpia vidrio, aplicar en el mostrador.</p> <p>1.4. Área de Mantenimiento</p> <p>1.4.1. <u>Pisos</u></p> <p>1) Recoger con la escoba en un paño humedecido con desinfectante y recoger todo residuo o desecho que se encuentre en el piso.</p> <p>1.4.2. <u>Paredes, Puertas y Techos</u></p> <p>1) Sacudir el polvo con la ayuda de un paño humedecido en desinfectante.</p>	
--	--	--


FUENTE: MINCETUR

ANEXO N°09: MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS, EPP, FRECUENCIA DE PRUEBA E INSUMOS DE LIMPIEZA (REFERENCIAL).

Áreas Públicas					
Área	Puesto	Nivel de riesgos	EPP	Frecuencia de prueba para COVID-19	Insumos de limpieza
Seguridad	Supervisor y agente de seguridad	Mediano	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Al regreso o reincorporación al trabajo y durante su labor según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Recepción	Portero, botones y recepcionista u otras personas que cumplan estas funciones.	Mediano	Mascarilla, guantes, gafas de protección.		Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Housekeeping	Supervisor, cuartelero/camarero (habitaciones y públicas), lavandería y lencería.	Mediano	Mascarilla, cofia, guantes, gafas de protección, chaleco de bioseguridad(lavandero y cuartelero)		Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
	Jardinería	Bajo	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Áreas Administrativas y Operativas					
Área	Puesto	Nivel de riesgos	EPP	Frecuencia de prueba para COVID-19	Insumos de limpieza
Administrativas	Gerencias, Administrador, Recursos Humanos, ama de llaves, jefaturas y otros	Bajo	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Operativos	Mantenimiento, almacenen, supervisor, reservas y ventas, alimentos y bebidas y otros.				

FUENTE: ELABORACIÓN MINCETUR

ANEXO N° 10: CONSTANCIA MINCETUR

	PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Viceministerio de Turismo	Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico		Firmado digitalmente por ISABEL EDITH MENDOZA NAVARRO Carga: Directora General de la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico Fecha: 2020.05.15 08:55:21-0500
---	--	------------------------------	---	---	---

CONSTANCIA N° 00132 - 2020
De conformidad con el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM y la Resolución Ministerial N° 081-2020-MINCETUR

Mediante el presente documento, la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico deja constancia que el establecimiento COSTA DEL SOL WYNDHAM CAJAMARCA, categorizado y clasificado como HOTEL 4 Estrellas ubicado en JIRÓN CRUZ DE PIEDRA 707, distrito de CAJAMARCA, provincia de CAJAMARCA, y departamento de CAJAMARCA, ha cumplido con comunicar el cumplimiento de los criterios de focalización territorial y confirma que cumplirá con reportar incidencias conforme a lo establecido en el artículo 3 de la Resolución Ministerial N° 081-2020-MINCETUR, contando con la autorización sectorial para reanudar sus actividades.

NOTA: Una vez obtenida la presente autorización, el administrado debe proceder con el registro del "Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo" en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud.

San Isidro, 15 de Mayo del 2020

Firmado digitalmente

ISABEL EDITH MENDOZA NAVARRO
Directora General (e) de la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

FUENTE: HOTEL COSTA DEL SOL CAJAMARCA

ANEXO N° 11: CONSTANCIA MINSA

	FORMULARIO	FOR-CENSOPAS
	CONSTANCIA DE REGISTRO	Edición N° 01
		Página 1 de 1

				MINISTERIO DE SALUD INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
---	---	---	--	--

CONSTANCIA DE REGISTRO N° 015183-2020

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

EMPRESA	INMOBILIARIA Y SERVICIOS MASARIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
RUC	20484327948
PROYECTO	HOTEL COSTA DEL SOL CAJAMARCA
SECTOR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

HA REGISTRADO CON FECHA **02/06/2020** SU PROYECTO DE “**PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID-19 EN EL TRABAJO**”. LO CUAL, CUMPLIENDO CON EL PROCESO, SU SOLICITUD DE REGISTRO, HA SIDO ACEPTADA SEGÚN LO ESTABLECIDO EN LA RM 239-2020- MINSA.


4ecc4ae9

Jesús María, 02 de Junio del 2020

FUENTE: HOTEL COSTA DEL SOL CAJAMARCA

TABLAS

1. Tablas de Ocupación mensual por segmentos en el Hotel Costa del Sol Cajamarca año 2019.

Tabla 1 Ocupación mes Marzo 2019

MARZO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	540
OTAS	332
DIRECTOS	273
INSTITUCIONAL	167
GRP CORPORATIVO	112
RECEPTIVO	58
WYNDHAM	46
HOUSE USE	11
WEB CDS	7
GRP RECEPTIVO	4
CANJES GRATIUDADES	4
COMPLEMENTARY	3
F&F	2
GRUPO CDS	2
TRIPULACION	2
COLABORADORES	1
GRP SMERF CORP	0
LAY OVER	0
RFP	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP SMERF RECEP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1564

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 2 Ocupación mes Abril 2019.

ABRIL	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	431
OTAS	349
DIRECTOS	250
WYNDHAM	120
INSTITUCIONAL	115
RECEPTIVO	53
LAY OVER	31
F&F	23
WEB CDS	13
HOUSE USE	11
COMPLEMENTARY	10
CANJES GRATIUDADES	3
GRUPO CDS	1
GRP SMERF CORP	0
COLABORADORES	0
RFP	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
PAQUETES	0
TOTAL	1410

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 3 Ocupación mes Mayo 2019.

MAYO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	548
OTAS	371
GRP RECEPTIVO	276
DIRECTOS	249
INSTITUCIONAL	164
RECEPTIVO	78
WYNDHAM	48
F&F	29
RFP	9
WEB CDS	5
HOUSE USE	5
COLABORADORES	5
GRP INSTITUCIONAL	4
AGENTES	3
COMPLEMENTARY	3
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1797

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 4 Ocupación mes Junio 2019.

JUNIO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	441
GRP SMERF RECEP	369
OTAS	318
DIRECTOS	228
RECEPTIVO	113
INSTITUCIONAL	66
GRP INSTITUCIONAL	54
GRP RECEPTIVO	50
WYNDHAM	45
GRP CORPORATIVO	45
F&F	28
RFP	21
AGENTES	15
WEB CDS	9
COLABORADORES	6
HOUSE USE	2
LAY OVER	2
COMPLEMENTARY	1
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
LOYALTY PROGRAM	0
TRIPULACION	0
PAQUETES	0
TOTAL	1813

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 5 Ocupación mes Julio 2019.

JULIO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	483
DIRECTOS	481
OTAS	461
INSTITUCIONAL	173
RECEPTIVO	132
F&F	54
GRP SMERF CORP	53
GRP INSTITUCIONAL	38
RFP	29
WYNDHAM	25
LAY OVER	18
WEB CDS	15
HOUSE USE	7
COLABORADORES	7
SERIES	6
AGENTES	4
GRUPO CDS	2
COMPLEMENTARY	2
LOYALTY PROGRAM	1
CANJES (CON TARIFA)	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
CANJES GRATIUDADES	0
PAPQUETES	0
TOTAL	1991

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 6 Ocupación mes Agosto 2019.

AGOSTO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	518
RECEPTIVO	129
DIRECTOS	346
WEB CDS	36
HOUSE USE	26
LAY OVER	7
INSTITUCIONAL	34
COLABORADORES	3
F&F	30
RFP	6
WYNDHAM	26
OTAS	419
AGENTES	8
GRP RECEPTIVO	22
GRP SMERF RECEP	369
CANJES GRATIUDADES	2
GRP SMERF CORP	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP INSTITUCIONAL	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
PAQUETES	0
TOTAL	1981

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 7 Ocupación mes Setiembre 2019.

SETIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	381
RECEPTIVO	92
DIRECTOS	201
WEB CDS	44
HOUSE USE	11
LAY OVER	3
INSTITUCIONAL	80
COLABORADORES	3
F&F	22
RFP	35
WYNDHAM	15
OTAS	233
CANJES (CON TARIFA)	5
GRP INSTITUCIONAL	140
GRP RECEPTIVO	58
GRP SMERF RECEP	385
TRIPULACION	2
COMPLEMENTARY	6
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
PAQUETES	0
TOTAL	1716

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 8 Ocupación mes Octubre 2019.

OCTUBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	410
GRP SMERF RECEP	371
DIRECTOS	299
OTAS	243
GRP RECEPTIVO	124
RECEPTIVO	118
GRP CORPORATIVO	105
INSTITUCIONAL	91
RFP	57
F&F	41
WEB CDS	32
CANJES (CON TARIFA)	22
HOUSE USE	8
COMPLEMENTARY	6
WYNDHAM	5
COLABORADORES	4
GRUPO CDS	4
AGENTES	4
PAQUETES	4
SERIES	2
GRP INSTITUCIONAL	0
LAY OVER	0
TRIPULACION	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
LOYALTY PROGRAM	0
TOTAL	1950

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 9 Ocupación mes Noviembre 2019.

NOVIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	518
DIRECTOS	351
OTAS	276
INSTITUCIONAL	106
RECEPTIVO	90
WEB CDS	85
RFP	71
F&F	43
GRP CORPORATIVO	41
GRP RECEPTIVO	28
WYNDHAM	22
AGENTES	6
PAQUETES	4
HOUSE USE	3
CANJES (CON TARIFA)	2
GRP SMERF RECEP	0
COMPLEMENTARY	0
COLABORADORES	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
GRP INSTITUCIONAL	0
LAY OVER	0
TRIPULACION	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
LOYALTY PROGRAM	0
TOTAL	1646

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 10 Ocupación mes Diciembre 2019.

DICIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	442
DIRECTOS	302
OTAS	259
RECEPTIVO	75
WEB CDS	67
INSTITUCIONAL	41
RFP	37
WYNDHAM	22
F&F	18
CANJES GRATIUDADES	13
CANJES (CON TARIFA)	7
COLABORADORES	7
COMPLEMENTARY	3
AGENTES	2
PAQUETES	1
GRP CORPORATIVO	0
GRP RECEPTIVO	0
HOUSE USE	0
GRP SMERF RECEP	0
GRUPO CDS	0
SERIES	0
GRP INSTITUCIONAL	0
LAY OVER	0
TRIPULACION	0
GRP SMERF CORP	0
LOYALTY PROGRAM	0
TOTAL	1296

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

3. Tablas de Ocupación mensual por segmentos en el Hotel Costa del Sol Cajamarca año 2020.

Tabla 11 Ocupación mes Marzo 2020.

01 AL 15 MARZO	
SEGMENTO	HABITACIONES
INSTITUCIONAL	213
CORPORATIVO	206
OTAS	142
DIRECTOS	122
RECEPTIVO	45
LAY OVER	22
RFP	19
WEB CDS	13
AGENTES	8
F&F	5
CANJES (CON TARIFA)	2
HOUSE USE	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	797

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 12 Ocupación mes Abril 2020.

23 AL 30 ABRIL	
SEGMENTO	HABITACIONES
GRP CORPORATIVO	408
CORPORATIVO	32
RECEPTIVO	0
DIRECTOS	0
WEB CDS	0
HOUSE USE	0
LAY OVER	0
INSTITUCIONAL	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
F&F	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
OTAS	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	440

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 13 Ocupación mes Mayo 2020.

01 AL 31 MAYO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	376
GRP CORPORATIVO	61
DIRECTOS	8
INSTITUCIONAL	3
RECEPTIVO	0
WEB CDS	0
HOUSE USE	0
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
F&F	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
OTAS	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	448

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 14 Ocupación mes Junio 2020.

01 AL 30 JUNIO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	556
GRP CORPORATIVO	124
DIRECTOS	87
INSTITUCIONAL	52
HOUSE USE	9
OTAS	8
WEB CDS	5
RECEPTIVO	2
WYNDHAM	2
TRIPULACION	1
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
F&F	0
RFP	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	846

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 15 Ocupación mes Julio 2020.

01 AL 31 JULIO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	627
GRP CORPORATIVO	124
DIRECTOS	87
INSTITUCIONAL	52
HOUSE USE	9
OTAS	8
WEB CDS	5
RECEPTIVO	2
WYNDHAM	2
TRIPULACION	1
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
F&F	0
RFP	0
SERIES	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	917

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 16 Ocupación mes Agosto 2020.

01 AL 31 AGOSTO	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	987
DIRECTOS	21
RECEPTIVO	4
WEB CDS	3
INSTITUCIONAL	3
OTAS	3
HOUSE USE	0
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
F&F	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP CORPORATIVO	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1021

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 17 Ocupación mes Setiembre 2020.

SETIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	999
GRP CORPORATIVO	300
DIRECTOS	84
INSTITUCIONAL	45
OTAS	10
F&F	7
WEB CDS	6
RECEPTIVO	2
HOUSE USE	0
LAY OVER	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1453

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 18 Ocupación mes Octubre 2020.

OCTUBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
GRP CORPORATIVO	336
DIRECTOS	219
CORPORATIVO	180
INSTITUCIONAL	40
OTAS	31
RECEPTIVO	23
F&F	19
WEB CDS	18
LAY OVER	4
HOUSE USE	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	870

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 19 Ocupación mes Noviembre 2020.

NOVIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
GRP CORPORATIVO	962
CORPORATIVO	141
DIRECTOS	37
OTAS	16
WEB CDS	5
INSTITUCIONAL	3
RECEPTIVO	2
F&F	0
LAY OVER	0
HOUSE USE	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1166

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

Tabla 20 Ocupación mes Diciembre 2020.

DICIEMBRE	
SEGMENTO	HABITACIONES
GRP CORPORATIVO	992
CORPORATIVO	96
DIRECTOS	89
F&F	8
OTAS	5
INSTITUCIONAL	4
RECEPTIVO	2
WEB CDS	0
LAY OVER	0
HOUSE USE	0
GRUPO CDS	0
COLABORADORES	0
RFP	0
SERIES	0
WYNDHAM	0
CANJES (CON TARIFA)	0
AGENTES	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
TRIPULACION	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
PAQUETES	0
TOTAL	1196

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

**3. Venta anual por segmentos periodo
Marzo – Diciembre 2019**

Tabla 21 Marzo – Diciembre 2019

MARZO - DICIEMBRE 2019	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	4712
OTAS	3261
DIRECTOS	2980
GRP SMERF RECEP	1494
INSTITUCIONAL	1037
RECEPTIVO	938
GRP RECEPTIVO	562
WYNDHAM	374
F&F	290
WEB CDS	313
GRP CORPORATIVO	303
RFP	265
GRP INSTITUCIONAL	236
HOUSE USE	84
LAY OVER	61
GRP SMERF CORP	53
AGENTES	42
COLABORADORES	36
CANJES (CON TARIFA)	36
COMPLEMENTARY	34
CANJES GRATIUDADES	22
GRUPO CDS	9
PAQUETES	9
SERIES	8
TRIPULACION	4
LOYALTY PROGRAM	1
TOTAL	17164

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

**4. Venta anual por segmentos periodo
Marzo – Diciembre 2020**

Tabla 22 Marzo – Diciembre 2020

MARZO - DICIEMBRE 2020	
SEGMENTO	HABITACIONES
CORPORATIVO	4200
GRP CORPORATIVO	3307
DIRECTOS	754
INSTITUCIONAL	415
OTAS	223
WEB CDS	55
RECEPTIVO	82
F&F	39
LAY OVER	26
RFP	19
HOUSE USE	18
AGENTES	8
WYNDHAM	4
CANJES (CON TARIFA)	2
TRIPULACION	2
GRUPO CDS	0
LOYALTY PROGRAM	0
GRP INSTITUCIONAL	0
GRP RECEPTIVO	0
GRP SMERF RECEP	0
COMPLEMENTARY	0
CANJES GRATIUDADES	0
GRP SMERF CORP	0
COLABORADORES	0
SERIES	0
TOTAL	9154

Fuente: Estadísticas Mensuales de Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol Cajamarca.

**5. Ocupabilidad mensual periodo
Marzo - Diciembre año 2019.**

*Tabla 23 Ocupabilidad Marzo -
Diciembre 2019*

AÑO 2019	
MES	PORCENTAJE
MARZO	36
ABRIL	20
MAYO	20
JUNIO	39
JULIO	41
AGOSTO	46
SETIEMBRE	68
OCTUBRE	40
NOVIEMBRE	55
DICIEMBRE	54

*Fuente: Estadísticas Mensuales de
Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol
Cajamarca.*

**6. Ocupabilidad mensual periodo
Marzo - Diciembre año 2020.**

*Tabla 24 Ocupabilidad Marzo -
Diciembre 2020*

AÑO 2020	
MES	PORCENTAJE
MARZO	71
ABRIL	66
MAYO	81
JUNIO	85
JULIO	90
AGOSTO	90
SETIEMBRE	80
OCTUBRE	88
NOVIEMBRE	77
DICIEMBRE	59

*Fuente: Estadísticas Mensuales de
Ocupación PMS - Hotel Costa del Sol
Cajamarca.*