



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL AREA DE
RECEPCIÓN EN PANDEMIA LA COVID-19, HOTEL KAMANA 2021

PRESENTADO POR
CAROLINA MARIA VISA YOMONA CRUZ

ASESORA
SELENA SARELA VIZCARRA TASSO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2022



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL AREA DE
RECEPCIÓN EN PANDEMIA LA COVID-19, HOTEL KAMANA 2021**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERIA**

PRESENTADO POR:

CAROLINA MARIA VISA YOMONA CRUZ

ASESOR:

MG. SELENA SARELA VIZCARRA TASSO

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi padre celestial Dios por darme salud y fuerzas para lograr mis objetivos, a mi madre Victoria y mi padre José por todo su esfuerzo y amor incondicional, a mi esposo Víctor y mi hija Macarena por ser mis compañeros de vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, por darme las herramientas necesarias para poder desarrollarme profesionalmente y con éxito.

Por igual manera a mis jefes por haber confiado en mí y permitirme ser parte de esta familia.

A mi asesora Mg. Selena Sarela Vizcarra Tasso por todo su apoyo, de la misma manera a mi asesora Nadieska por su paciencia y motivación constante.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Atención al cliente.....	10
1.1.1 Importancia de la atención al cliente.....	11
1.1.2 Importancia de la gestión de la atención al cliente en el sector hotelero.	11
1.2 Etapas de la hotelería	16
1.3 Los establecimientos de hospedaje.....	17
1.3.1 Algunas definiciones de hoteles.....	17
1.3.1.1. Clasificación de establecimientos de hospedaje	18
1.4 Áreas de un Hotel	20
1.4.1 Área de recepción.....	20
1.4.2 Housekeeping.....	26
1.4.3. Alimentos y bebidas.....	27
CAPÍTULO II	29
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL	29
2.1 Reseña Histórica	29
2.1.1 Constitución de la empresa	30
2.1.2 Organigrama y funciones.....	31

2.1.3 Infraestructura	33
2.1.3.1 Principales Clientes	33
2.2 Logros profesionales	35
2.2.1 Etapa de Adaptación	35
2.2.2 Funciones en el área de recepción	36
2.2.3 Funciones en el área de reservas.....	38
2.2.4 Atención al huésped a inicios de la pandemia - cuarentena en el área de recepción en el hotel Kamana	43
2.2.5 Atención al huésped nueva normalidad/ post cuarentena	45
CAPÍTULO III	48
CONCLUSIONES	48
FUENTES DE INFORMACIÓN	50
ANEXO A <i>Mapa de la ubicación del Hotel Kamana en el centro de Lima.....</i>	56
ANEXO B <i>Evolución del Flujo de Turistas Internacionales</i>	57
ANEXO C <i>Fotografía del Hotel KAMANA</i>	58
ANEXO D: <i>Fotografía del Hotel KAMANA</i>	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación y Categorización de los establecimientos de hospedaje.....	19
Tabla 2 Descripción del Organigrama de Funciones.....	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del Hotel Kamana	31
Figura 2 Solicitud de reserva	41
Figura 3 <i>Check in</i> con reserva pre-pandemia.....	42
Figura 4 <i>Check in</i> pandemia cuarentena.....	44
Figura 5 <i>Check in</i> nueva normalidad	46

INTRODUCCIÓN

La industria turística en general es uno de los principales motores de desarrollo a nivel mundial y en algunos casos, la más importante. Es por ello la importancia de la hotelería como principal receptor turístico, bajo este contexto de pandemia hemos podido notar su importancia con la caída global de esta fuente de desarrollo.

De allí que el presente trabajo titulado “Importancia de la atención al cliente en el área de recepción en la pandemia COVID-19, Hotel Kamana 2021”, la autora exponga los conocimientos obtenidos en los años de estudios universitarios, al igual que las reglas y servicios que se deben brindar en los hoteles para una atención de calidad al cliente, igualmente el trabajo también establece los protocolos sanitarios que se rigen en los hoteles para evitar la propagación de la pandemia de la COVID-19.

Cabe mencionar que este trabajo de suficiencia profesional está conformado por 3 capítulos.

El capítulo I, compuesto por el marco teórico donde se brindará información teórica y conceptos de distintos autores.

En el capítulo II, se brindará información de la experiencia vivida en la empresa hotelera.

En el capítulo III, se podrá apreciar las conclusiones a las cuales llegó la participante.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Atención al cliente

De acuerdo con Bocanegra y Montalván (2017) la tarea principal de las empresas es tener clientes y fidelizarlos, de modo que la atención brindada a estos va más allá de solo expender algún producto o servicio. Asimismo, ser acertados como empresa está en dependencia de diversos aspectos para obtener como premio final acertar con los deseos del cliente; considerando esto clave para proporcionar una atención óptima al cliente, dado que esto representa la oxigenación que una empresa requiere para sobrevivir en el mercado.

Así mismo, Bocanegra y Montalván (2017) de allí se deriva que, en la actualidad, para las empresas, satisfacer las necesidades del cliente es un tema de relevancia. Esto genera que las empresas le brinden importancia a la labor de los trabajadores para que logren optimizar el servicio y como consecuencia la satisfacción general de los clientes, quienes reciben determinado servicio.

De acuerdo con Arenal (2017) la atención al cliente refiere al servicio que una empresa proporciona con el propósito de establecer una relación con sus clientes y predecir aspectos que conlleven a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, representa un instrumento positivo para la interacción eficaz con los clientes, proporcionando la asesoría apropiada para garantizar el correcto manejo de un producto o servicio determinado.

Según Betancur y Estrada (2015) la atención al cliente, es un elemento de

gran relevancia para asegurar la calidad que posee una empresa. Además, esta es clave en los procesos que intervienen en la prestación del servicio de una empresa o la comercialización de algún bien, o bien, las organizaciones que llevan a cabo actividades mercantiles, solventan reclamos, atienden alguna inquietud o sugerencia respecto a lo que el cliente adquiere de la empresa.

1.1.1 Importancia de la atención al cliente

Según Betancur y Estrada (2015) la atención al cliente es un aspecto clave en el proceso de garantías de la calidad que ofrece una empresa y es determinante, puesto que mediante la calidad es posible que las empresas logren relacionarse de manera directa con cada cliente, el servicio que prestan o con los bienes que comercializan.

De acuerdo con Arenal (2017), establecer vínculos positivos con los clientes representa una ventaja competitiva, puesto que cada bien y servicio puede poseer características uniformes respecto a cuan avanzada sea su tecnología, forma o aspecto en general, pero una característica diferenciadora que resalta el valor de una empresa es el trato que brinda a sus clientes.

En tal sentido, puede afirmarse que la gestión de la atención al cliente sienta las bases para el entrenamiento de empleados del centro de llamadas, las revisiones de desempeño y la estrategia de compensación, procesos que respaldan los objetivos interconectados de mayor satisfacción del cliente y crecimiento de las ventas.

1.1.2 Importancia de la gestión de la atención al cliente en el sector hotelero

Los establecimientos de hospedaje se enfrentan continuamente a

situaciones cambiantes. Estos pueden ser menores o significativos, sin embargo, existe una necesidad urgente de hacerle frente, de manera eficaz, a la incertidumbre generada en los entornos externos e internos y lograr los niveles de rendimiento esperados es un verdadero desafío. Al revisar sistemáticamente los comentarios de los clientes, los responsables de la toma de decisiones pueden examinar todos los aspectos importantes para determinar las acciones apropiadas para satisfacer a los clientes, con el objetivo de fidelizarlos.(Dost et al., 2017).

De acuerdo con Mora y Duran (2017) cuando se trata de la gestión de calidad en el sector hotelero es importante mencionar que la calidad representa a la medición respecto al nivel de satisfacción y expectativa que la empresa ofrece a los clientes turistas, si bien la expectativa es personal o subjetiva, fundamentalmente se trata de los parámetros funcionales y materiales que caracterice a un servicio.

En tal sentido, la gestión hotelera representa un reto para todas las empresas hoteleras, en cuanto al desarrollo de una gestión que garantice que tales servicios se perciban por cada cliente de acuerdo a lo que les pueda satisfacer. Así, el propósito de una gestión hotelera es, por supuesto, el cumplimiento de las exigencias de la mayoría de los turistas, de modo que es necesario tener estrategias para perseguir y lograr este propósito fundamental.

Al respecto Hurtado et al. (2017) mencionaron lo siguiente:

Implementar estrategias para una óptima gestión de la calidad en una empresa representa un instrumento para una mejora en desempeño de las actividades habituales, logrando así un control y seguimiento de cada área, debido a que cuenta con procedimientos y métodos que lo permiten. (p. 48)

En consecuencia, se genera un beneficio para el cliente, creando a su vez, útiles y eficientes sistemas de gestión de calidad, lo cual consigue que la organización permanezca en el mercado de forma competitiva, con el apoyo y compromiso de todas sus partes y miembros, lo que le otorga un valor recíproco, pues si alguna de las partes integradoras falla, disminuye la calidad de los servicios que se ofrecen.

En tal sentido Báez (2015) expresó lo siguiente: “cada día adquiere mayor importancia la implementación de los programas de calidad y excelencia enfocados a la satisfacción integral de las expectativas y necesidades del huésped” (p. 24).

De lo anterior, es posible afirmar que el aseguramiento de la calidad describe los procesos realizados antes y durante la estadía del cliente para garantizar la satisfacción, además de procurar experiencias. Se trata de asegurarse de que cada producto y/o servicio que venda sea de la mejor calidad y que se pueda confiar en la marca para ofrecer la misma excelencia en cada interacción.

Respecto a la atención de la calidad durante la COVID-19, en los hoteles se han adoptado innovaciones a nivel organizativo. A diferencia de la innovación de productos y procesos, estas innovaciones organizativas, refieren especialmente al aumento de la rentabilidad y las prácticas relacionadas con la gestión de recursos humanos adoptadas por las empresas hoteleras durante la pandemia (Kilgore, 2020). Por ejemplo, varias cadenas hoteleras implementaron medidas de reducción de costos que incluyeron despidos, salarios reducidos, licencias y horas de trabajo parciales para preservar la liquidez (Chaturvedi, 2020).

Además, varias de las estrategias adoptadas por los hoteles pueden

describirse como innovaciones de marketing. Estos incluyen, por ejemplo, prácticas relacionadas con programas de membresía de marca de hoteles, Hyatt en febrero del 2020 que ofreció a sus miembros leales una serie de estados de nivel y extensiones de beneficios (Clark et al., 2020, p. 34).

En tal sentido, el desempeño gerencial (por ejemplo, en lo financiero, retorno de la inversión, entre otros.) es la principal herramienta de evaluación (Ríos & Ciobanu, 2019). Sin embargo, la evaluación de la innovación por parte del cliente, como la calidad percibida respecto a la atención y la satisfacción, puede ser una herramienta para medir la efectividad de la innovación en el contexto cambiante. (Mahmoud et al., 2018, p. 12).

En esta nueva realidad, los gestores de la hostelería y el turismo deben volver a comprender las creencias de los turistas y los principales factores que impulsan su consumo. Los atributos de calidad del servicio, como la limpieza y la seguridad, se han vuelto vitales para comprender las consideraciones de los turistas al planificar sus próximos viajes y reservas de alojamiento.

Asimismo, las comunicaciones de marketing sobre cómo los proveedores de servicios de hotelería y turismo enfrentan la COVID-19, son un aspecto importante para lograr la nueva normalidad. Por lo tanto, comunicar eficazmente a los turistas cómo los hoteles establecen procesos sanitarios para tratar la COVID-19 es una estrategia de marketing esencial para los gerentes como efecto del coronavirus (Jiménez, et. al., 2021, p. 12).

La crisis actual requiere un ajuste para superar las restricciones que impone la nueva realidad, basado en la mejora de las condiciones de salud y seguridad en la industria turística, y específicamente, la actividad hotelera. Esto implica cambios

sustanciales en las formas de atender a los clientes, evolucionando desde los modelos tradicionales de creación de experiencias turísticas a un nuevo enfoque de la salud y seguridad en los hoteles.

Algunas cadenas hoteleras comunican sobre sus programas especiales de limpieza para asegurar a los clientes que sus hoteles están lidiando con el coronavirus de manera efectiva, de esta forma, los hoteles pueden beneficiarse de adoptar un estilo de comunicación numérica o verbal al presentar sus procedimientos de limpieza a los turistas (Jiménez, et. al., 2021, p. 76)

En tal sentido, considerando que la pandemia por la COVID-19 afectó la cotidiana labor de los establecimientos de hospedaje a nivel mundial, en el Perú, MINCETUR (2020) ha predispuesto los protocolos para los establecimientos de hospedaje a la llegada del huésped, tales como:

- a) Verificación de uso de doble mascarilla, tapando nariz y boca.
- b) Limpieza y desinfección de calzado.
- c) Toma de temperatura.
- d) Lavado de manos
- e) Instalación de puntos de desinfección alcohol en los espacios de mayor tránsito de los huéspedes.

Ante esta nueva situación, Breier et al. (2021) menciona que los hoteleros se preguntan qué producto turístico ofrecer, en qué condiciones y cómo dar valor al servicio turístico en medio de una pandemia que genere beneficios y confianza para los clientes habituales (p. 56). Sin embargo, para Stergiou y Farmaki (2021) la confianza no solo se genera por el cumplimiento de los protocolos establecidos por las autoridades competentes, sino que también es necesario crear un ambiente de trabajo seguro, saludable y de calidad para el empleado. Asimismo, Yu et al., (2021)

considera que es necesario crear un ambiente adecuado para el turista.

Según el documento “COVID-19 y Transformando el Turismo”, las Naciones Unidas (2020) se han referido a las condiciones de seguridad de las empresas turísticas que deben poner en funcionamiento en el nuevo marco de crisis pandémica. Entre otros, se destacan tres factores que deben ser evaluados por la industria hotelera como son:

- a) Generar confianza en todas las operaciones turísticas.
- b) Fortalecer las asociaciones público-privadas y el desarrollo de políticas inclusivas por parte de las autoridades de turismo.
- c) Introducir la sostenibilidad en las formas de gestionar las empresas turísticas.

La implementación de estos factores implica un cambio en la transformación de la gestión y percepción del turismo, donde prima la búsqueda de áreas no masificadas y seguras, en armonía con la naturaleza y con menor contacto con el resto de visita.

1.2 Etapas de la hotelería

En la presente base teórica se consideró desarrollar brevemente algunos aspectos importantes de la hotelería en sus diferentes etapas y así reconocer algunos momentos importantes en su historia.

Barragán (2010) señaló que en la edad antigua con el inicio del cristianismo se realizaban viajes y se ofrecían posadas como alojamiento a los peregrinos. Las

motivaciones de los viajes eran por razones políticas, religiosas o comerciales, los monasterios ofrecían hospedajes sin retribución alguna, era una relación de caridad. Para la edad media el alojamiento era brindado por las tabernas, una forma de hospedar, teniendo en cuenta que aún no existía el concepto de vacaciones, tiempo libre y ocio. Para la edad moderna el alojamiento empezó a ser privilegio de ricos, aristócratas que podían pagar por un servicio cómodo e higiénico; ya a mediados de 1800 empezó el desarrollo de los grandes hoteles en las principales ciudades del mundo, pero es en Estados Unidos donde consolida la industria con la aparición de mega hoteles.

Según lo mencionado se entiende que, a pesar de los humildes inicios de la hotelería, el hospedaje era considerado un privilegio exclusivo solo para algunos, hoy en día la actividad turística y hotelera ha evolucionado al punto de convertirse en las industrias más grandes del globo terráqueo.

Ello se evidencia con la existencia de distintas empresas turísticas que ofrecen experiencias en los servicios brindados, más allá de la infraestructura, arquitectura del edificio, lo que un huésped busca es la comodidad y el *comfort*.

1.3 Los establecimientos de hospedaje

1.3.1 Algunas definiciones de hoteles

Para Barragán, (2010) el hotel es: “El lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico operado bajo una fase para obtener utilidades.” (p.12).

Según Pérez (2012), un hotel se define como "Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento, el cual persigue tres grandes objetivos, ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad" (p. 12).

1.3.1.1. Clasificación de establecimientos de hospedaje

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020), Clasifica a los hoteles en cinco categorías, los cuales son distinguidos por estrellas en función a su número. Estas deberán cumplir con ciertas características específicas.

- a) Hoteles de una estrella: Son hoteles pequeños que brindan los servicios básicos y se localizan en zonas transitables.
- b) Hoteles de dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio por lo regular se localizan en zonas céntricas ofrecen servicio de teléfono y televisión dentro de sus habitaciones.
- c) Hoteles de tres estrellas: Son hoteles que brindan mayores comodidades, con una mejor infraestructura, cuentan con restaurante y sus habitaciones poseen mobiliario completo. Se encuentran ubicados en zonas cercanas a atracciones turísticas.
- d) Hoteles de cuatro estrellas: Son hoteles con una infraestructura superior, brindan más de un restaurante, bar además de servicio a la habitación y salones de conferencia.
- e) Hoteles de cinco estrellas: Son hoteles que están orientados a brindar un servicio cumpliendo los más altos estándares de calidad, comodidad, sus habitaciones son lujosas cuentan con mobiliario de primera calidad, restaurantes especializados en comida nacional como internacional,

salones de conferencia, gimnasio, piscina, brindan una serie de servicios adicionales de primera calidad y su localización es privilegiada.

Cada establecimiento de hospedaje debe regirse por el reglamento de hospedaje vigente de su territorio o país en el que se encuentre, es así que, en el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015) en su artículo 3 del reglamento de establecimientos de hospedaje establece los siguientes aspectos:

- Todo establecimiento de hospedaje debe cumplir con los requisitos de infraestructura.
- Requisitos mínimos de equipamiento según su clasificación.
- Cumplir con los requisitos de servicio.
- El personal debe cumplir con los requisitos según sea la categorización.
- Estos requisitos mínimos se encuentran en los Anexos. 1 al 14 del reglamento, según corresponda su clasificación y categorización que puede ser de la siguiente manera:

Tabla 1

Clasificación y Categorización de los establecimientos de hospedaje

	Clase	Categoría
1	Hotel	Una a cinco estrellas
2	Apart Hotel	Tres a cinco estrellas
3	Hostal	Una a tres estrellas
4	Albergue	----

Nota: Tomado de *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje* por MINCETUR, 2020, p. 3.

1.4 Áreas de un Hotel

La organización interna de un hotel es muy variable y depende, entre otras cosas, de la categoría, del tipo de gestión, cantidad de personal, servicios brindados, entre otros. Así que una vez que se mira un hotel desde afuera, el manejo parece bastante sencillo: alquiler de habitaciones y servicios de comida y bebida, entre otros. Pero, realmente, el manejo de un hotel es bastante complejo, debido a que diversos departamentos funcionan, coordinan e interactúan para que el día a día sea fluido.

1.4.1 Área de recepción

El *Front Office* para Simon (2016) es el área que está ubicada cerca al ingreso principal y se le conoce como *Lobby*: está conformada por las siguientes áreas:

- Área de reservas es aquella área en la cual mediante un depósito el cliente hace la reservación del servicio de hotel.
- Área de recepción es la que admite al cliente ofreciéndole el servicio.
- *Main courante* es el área dedicada a la facturación o sistema de recopilación de ingresos del hotel.
- Área de caja corresponde recibir el pago del cliente.
- Área de conserjería es el lugar de información, donde el huésped puede comunicarse personal o telefónicamente.
- Área de telefonía dedicada a prestar el servicio de comunicación telefónica al huésped.

Asimismo, esta área del hotel cuenta con su propia estructura organizacional y dependerá de la categorización y clasificación del hotel como estará constituido; el departamento de alojamiento en algunos casos cuenta con un área de reservas, que se encarga de atender las reservas de particulares, agencias o corporativos, en caso se atiendan a las cadenas hoteleras, puede existir la central de reserva para el control interno e informes al departamento de recepción, es por ello que ambas áreas deben de estar en constante comunicación.

Para Corral (2012) las principales funciones del área de recepción son las siguientes:

- a) Registrar el *check-in* (ingreso del huésped) y el *check-out* (salida del huésped).
- b) Controla y mantiene actualizado el estado de las habitaciones
- c) Coordina con el área de *Housekeeping* la limpieza de las habitaciones.
- d) Responsable de la Caja.
- e) Encargado del cobro y facturación a la salida de los huéspedes.
- f) Asume la función de conserjería.
- g) Realiza los cargos en caso de extensiones de salida, *late check-out* y *day use*.
- h) Atiende las llamadas telefónicas.
- i) Controla las llaves de las habitaciones
- j) Atiende los problemas de los huéspedes.
- k) Taxi, alimentos y circuitos turísticos.
- l) Recibe y entrega mensajes a los clientes.
- m) Brinda información acerca de servicios del hotel.

Como anteriormente se ha mencionado, el área de recepción tiene distintas funciones, no obstante, es importante mencionar que la recepción también es el área que da la primera impresión del hotel a los huéspedes. Este es el primer lugar donde se dirige el huésped a su llegada y asimismo el primer lugar donde se dirige cuando tiene una necesidad o algún reclamo. A partir de aquí el huésped percibirá si la atención es cálida, cordial, entre otros, aspectos que no se mencionan, sin embargo, son importantes dentro de los procesos; esta área del hotel debe transmitir la imagen que se quiere proyectar al consumidor.

Esta área desarrolla sus actividades durante las 24 horas del día, es por ello que debe existir personal en los diferentes turnos, dependiendo de la capacidad del hotel sus funciones pueden ser desarrolladas por uno o más empleados. Cabe resaltar que en algunos hoteles este departamento de recepción también se encarga del área de reservas.

De este modo para otros autores como Villanueva (2012), quien hace hincapié en la existencia de funciones en el área de recepción que dependerán claramente del turno en el que se encuentre el recepcionista, es así que podrían dividirse de la siguiente manera:

Turno Mañana:

- a) Revisar las incidencias ocurridas con el recepcionista del turno noche.
- b) Revisar el listado de *no-shows* del día anterior.
- c) Cotejar los *Check out* previstos.
- d) Verificar y asignar las habitaciones disponibles para vender
- e) Comprobar con el área de *housekeeping* que las habitaciones señaladas se encuentran limpias y ordenadas.

- f) Revisar los últimos cargos en las habitaciones que realizaran su *Check out*.
- g) Realizar el cobro total y emitir su factura.
- h) Notificar al área de *housekeeping* cuáles son las habitaciones que son de salida.
- i) Arqueo de caja.

Turno tarde:

- a) Revisar con el turno de mañana las incidencias ocurridas en el turno mencionado.
- b) Revisar la lista de llegadas y atender las posibles salidas tardías.
- c) Verificar con el área de *housekeeping* que todas las habitaciones se encuentren aptas para realizar los *check in* de igual forma comunicarse cualquier incidencia con las habitaciones ocupadas.

Turno Noche:

- a) Revisar las incidencias ocurridas en el turno tarde.
- b) Realizar el chequeo de la caja.
- c) Registrar a los clientes que tengan un *late check in*.
- d) Confirmar los *no-shows*.
- e) Revisar y registrar los servicios no incluidos durante los 2 turnos anteriores.
- f) Efectuar un respaldo de seguridad.
- g) Balance y cierre de caja del día.
- h) Pase de incidencias al turno de mañana.

En tal sentido, una de las funciones importantes que realiza la recepción es el primer contacto físico con el huésped, es así que Báez (2015) afirma que “para

prestar al huésped un servicio de calidad, se requiere tener una actitud positiva” (p. 23). Este es un factor muy importante que se ha trabajado a lo largo del tiempo buscando o logrando mediante la sonrisa, un trato amable y cortés para que el huésped perciba desde su llegada el confort y un servicio cálido y amable.

Hurtado et al. (2017) considera que el área de recepción es la ficha de presentación del hotel. Tiene mucha jerarquía frente a cara de los clientes, ya que es la primera área con la que se tiene relación al ingresar al hotel. Su relación con el cliente puede ser personal a su llegada o mediada por la comunicación a distancia, cuando hace la reserva.

Podemos decir que las impresiones iniciales y finales del cliente con el hotel se dan en la recepción. Por eso tiene gran importancia y en la evaluación del servicio muchos clientes consideran lo que en esa área les sucede. Como primera, puede impresionar al huésped con el trato y las imágenes, dando una idea al cliente para tomar la decisión de solicitar el servicio o no. El área de recepción marca la idea para el criterio favorable o desfavorable del cliente.

Los profesionales del área de recepción deben causar buena impresión, por ejemplo, el correcto uso de la vestimenta, en la mayoría de los hoteles se usan uniformes y estos deben estar bien presentados. El colaborador de recepción debe guardar compostura para dar una impresión agradable al cliente. La atención con rapidez, seguridad y sobre todo ser servicial, son características del buen recepcionista.

Diversos autores entre ellos, Báez (2015), Barragán (2010), plantean que el departamento de recepción es el más importante del establecimiento hotelero, e incluso le aplican calificativos como "el corazón del hotel", "el centro neurálgico",

entre otros; pero no en comparación con la importancia de otras áreas y departamentos, decir que la recepción es el más importante sería una exageración, ya que tan importantes como la recepción serán pisos, restauración, relaciones públicas, mantenimiento, comunicaciones, departamento comercial, entre otros. En realidad, ningún área del hotel puede prescindir de los demás para prestar un servicio de calidad.

Otra función de la recepción es la relación interdepartamental (entre los departamentos del hotel). Además, el sub departamento de reservas debe relacionarse con las agencias de viajes, empresas y otros hoteles con los que trabaja o realiza contratos.

Las áreas de reservas y mostrador llevan a cabo sus funciones de cara al cliente (*front office*), y los subdepartamentos de mano corriente y caja realizan sus funciones de manera que el cliente no pueda verlas (*back-office*).

El subdepartamento de caja es el último eslabón del proceso de entrada y hay hoteles en los que se considera como un componente de la recepción.

En hoteles de máxima categoría, de cuatro a cinco estrellas, el departamento de caja de recepción tiene como funciones más importantes las siguientes:

- **Cobro de facturas: en efectivo o a crédito (moneda nacional o extranjera, cheques de viaje, bonos de agencias de viajes, comisiones).**
- Cambio de divisas.
- **Control de cofres de seguridad.**

1.4.2 Housekeeping

Occhiuzzi (2016) menciona que “Ama de Llaves, es una división que domina el área Interna, conocida como el *back of the house*, en el cuidado y prestaciones al huésped durante su estadía”. (p.13)

Por otro lado, Vizcarra (2019) interpreta:

Como es de conocimiento esta área tiene a su cargo realizar la producción de la habitación, debemos tener en cuenta que existen áreas previas y posteriores a la habitación que participan de este departamento, estas son las áreas públicas, lavandería y ropería, y cumplen en conjunto el propósito de brindar el servicio, cálido, acogedor e higiénico del establecimiento. (p. 42)

Entre las principales funciones que describe otro autor como Ferrer (2005) el área de *housekeeping* tiene las siguientes responsabilidades a su cargo:

- a) Es el encargado de mantener en óptimas condiciones la limpieza del hotel en general.
- b) Responsable de la custodia de las llaves maestras del hotel.
- c) Responsable del área de lavandería.
- d) Informa a recepción cuales son los estados de las habitaciones, si se encuentran vacías limpias, vacías sucias o fuera de servicio.
- e) Comunica a recepción cuales son las habitaciones listas para que puedan ser vendidas.
- f) Responsable de la custodia de los objetos olvidados en las habitaciones por los huéspedes.
- g) Es el encargado de solicitar el servicio de mantenimiento para algún área que lo requiera y que se encuentre bajo su responsabilidad.

La organización del alojamiento y la limpieza es fundamental para esta área. Áreas comunes limpias permiten brindar una grata experiencia, además de la tranquilidad de contar con un ambiente aseado e higienizado, puesto que se encuentra dentro de los principales aspectos que el huésped presta atención y a partir de ella dependerá la imagen percibida que tiene el huésped con respecto del hotel.

El servicio que se brinda en esta área realmente va a permitir impactar a nuestros huéspedes y determinaran que vuelvan y que recomienden el hotel a otras personas.

Adicionalmente, la importancia de esta área es esencial en esta época de pandemia, ya que la seguridad y el bienestar son la base de todo servicio que se presta al huésped hoy en día es con mayor exigencia y cuidado.

La comunicación que mantiene el área de *housekeeping* con el área recepción debe de ser fluida, donde prevalece la información del estado de las habitaciones, bloqueo de las mismas para lograr mantener disponible e impecables las habitaciones para la venta al público.

1.4.3. Alimentos y bebidas

Como indica Feijoo (2018):

La importancia del departamento de alimentos y bebidas es fundamental dentro de un establecimiento hotelero, ya que genera la mayor parte de ingresos económicos para este. La organización y planificación de este departamento debe ser la adecuada, ya que abarca todo lo relacionado al

sector gastronómico dentro de un establecimiento de hospedaje considerando que los clientes son cada vez más exigentes y es por ello que los trabajadores del área deben encontrarse lo suficientemente capacitados para asumir sus responsabilidades de manera correcta (p. 43).

La interpretación del autor es adecuada, puesto que contar con personal competente y capacitado va a permitir la eficiencia en el establecimiento y como consecuencia de ello permitirá un incremento en la rentabilidad. Brindar un servicio de calidad es esencial en toda organización, un buen servicio va a lograr un cliente satisfecho y esa es la clave del éxito para el negocio.

El área de alimentos y bebidas deberá informar de manera detallada y rápida al área de recepción acerca de los consumos de los huéspedes para ser cargados a su facturación final.

Queda establecido que el área de recepción mantiene una relación permanente con las distintas áreas del hotel, el buen manejo de la misma permitirá alcanzar el éxito de la empresa.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL

2.1 Reseña Histórica

Hotel Kamana es una empresa con más de 20 años de experiencia orientada a ofrecer servicio de hospedaje. Esta abre sus puertas el primero de Julio de 1995, nace de la idea de dos hermanos de origen japonés con la finalidad de brindar un alojamiento cálido y cómodo en el centro de Lima. Su visión originalmente era atraer el mercado de turistas mochileros, el hotel se encuentra situado en Jirón Camaná 547.

Su localización es estratégica, ya que se encuentra en pleno corazón del centro histórico de Lima, a 3 cuadras de la Plaza Mayor de la capital peruana y a 3 cuadras de la emblemática plaza San Martín. A su alrededor se hallan balcones coloniales, casonas históricas con el diseño virreinal de la época, la Catedral de Lima a unas cuadras, así mismo diferentes iglesias como la Iglesia Las Nazarenas que en el mes de octubre congrega a cientos de fieles, el Convento de Santo Domingo, la Iglesia la Recoleta y el Santuario de Santa Rosa de Lima. También es importante mencionar su cercanía a diferentes instituciones gubernamentales como Palacio de Gobierno, Congreso de la República, Ministerio de Economía y Finanzas, Fiscalía de la Nación, Ministerio de la Mujer, Palacio de Justicia, Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otros.

Adicionalmente es conveniente resaltar que el hotel se encuentra a 05 minutos del principal estadio del país, el Estadio Nacional, el cual es anfitrión de eventos masivos importantes, no sólo de índole deportiva sino de grandes *shows*

de música y cultura; el Circuito Mágico del agua gran atractivo de la zona; y diferentes terminales terrestres lo que permite que su localización sea privilegiada.

2.1.1 Constitución de la empresa

INVERSIONES KOALA S.R.L, es una empresa peruana constituida en el año 1995, la cual cumple con todos los requisitos necesarios para ser categorizada como Hotel 3 estrellas.

Los datos generales de la empresa son los siguientes:

RUC: 20267973149

Razón Social: INVERSIONES KOALA S.R.L.

Nombre Comercial: Hotel Kamana

Tipo Empresa: Sociedad Irregular

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 01 de Julio 1995

Actividad Comercial: Hoteles campamentos y otros

Dirección Legal: Jirón Camaná 547

Distrito / Ciudad: Lima

Departamento: Lima, Perú.

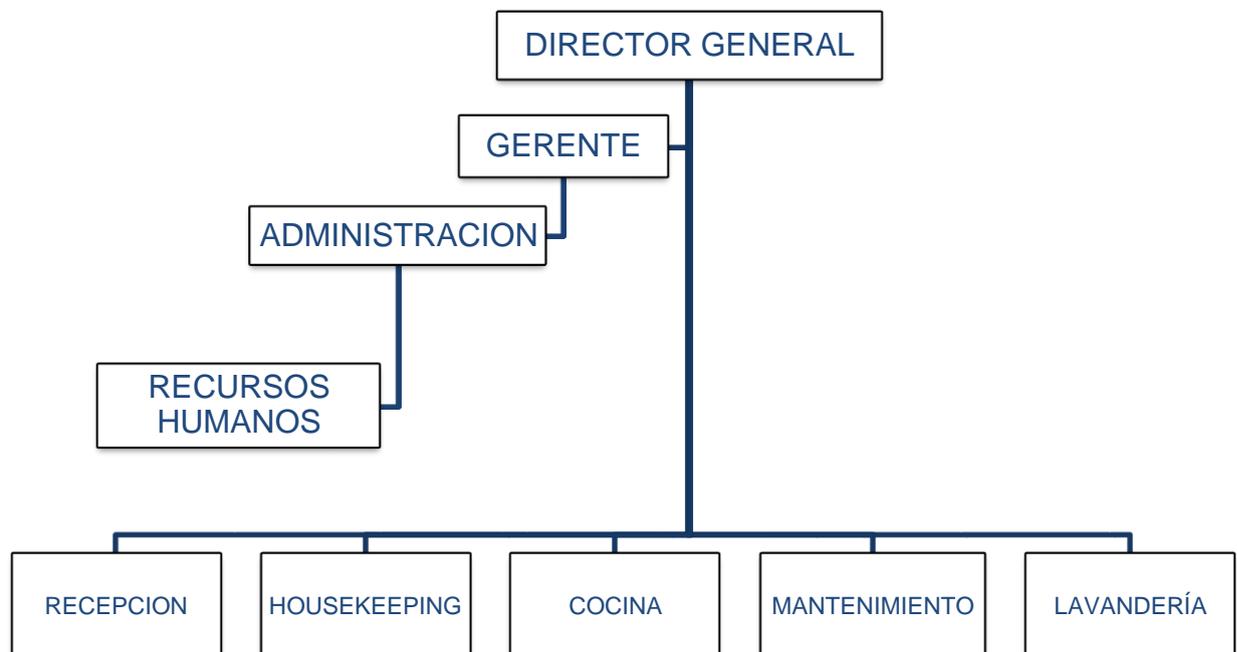
2.1.2 Organigrama y funciones

Según, Báez (2015) “no se halla un organigrama donde indique una distribución estándar de áreas y/o departamentos y que sea valedera para todos los hoteles, debido que dependerá de la categoría y característica del edificio además del servicio de que desea proveer”. (p.29)

En la hotelería existen diferentes tipos de organigramas. Cada hotel cuenta con su propia identidad sin seguir un patrón, solo con el único fin por el cual se han organizado, es por ello que cumpliendo su lógica de sistema se tiene como base las líneas jerárquicas para su funcionalidad, en este caso, se detallará el organigrama del Hotel Kamana.

Figura 1

Organigrama del Hotel Kamana.



Nota: Elaboración propia.

Siguiendo los conceptos que expone Báez, (2015), con el fin de mencionar ciertas descripciones que representan la funcionalidad de algunas áreas que pertenecen en este caso al Hotel Kamana se define lo siguiente:

Tabla 2

Descripción del Organigrama de Funciones

AREAS OPERATIVAS	DESCRIPCIÓN
DIRECTOR GENERAL	Encargado de la última toma de decisiones en la empresa, asimismo es la máxima autoridad.
GERENTE	Es el encargado de dirigir la organización y responsable de conseguir los recursos para alcanzar los objetivos fijados.
ADMINISTRACIÓN	Área encargada de manejar de manera óptima los recursos humanos y materiales.
RECURSIS HUMANOS	Área encargada de la gestión relacionada con las personas que integran la organización.
RECEPCIÓN	Denominado como centro de operaciones de todo hotel, debido a la gran cantidad de personas que acuden a él.
HOUSEKEEPING	Área encargada de la revisión total de las habitaciones.
MANTENIMIENTO	Departamento encargado de mantener en óptimas condiciones el edificio, el cual va a trascender en la satisfacción del cliente.
LAVANDERÍA	Departamento encargado del lavado de la ropa de cama del hotel y mantelería completa del área de alimentos y bebidas.

Nota: Tomado de *Hotelería* por S. Báez, 2009, p. 55-56.

2.1.3 Infraestructura

Este hotel fue construido sobre un terreno de 1465.00 m² entre la Av. Emancipación y el Jirón Huancavelica, el edificio tiene iluminación natural debido a sus grandes ventanales tanto del lado externo como del área interna.

La distribución de sus instalaciones se divide en ocho pisos, los cuales cuatro de estos cuentan con 46 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales, triples y cuádruples.

En el primer piso se encuentra ubicada la recepción y el área de *bussines center*, en el segundo piso se encuentran el salón de eventos, tercer y cuarto piso se ubican las habitaciones simples y matrimoniales en el quinto y sexto piso se ubican las habitaciones dobles y triples, últimos pisos oficinas administrativas y almacenes.

También se encuentra el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Mr. Koala, que se ubica en el primer piso. Es importante mencionar que su accesibilidad se encuentra por zonas céntricas entre ellas la Av. Emancipación, Av. Tacna y Av. Abancay.

2.1.3.1 Principales Clientes

Entre los principales clientes del hotel Kamana destacan los turistas franceses, ingleses, australianos, eslovacos, italianos, chilenos, colombianos y mexicanos. El turismo receptivo fue el que predominó durante los últimos años antes de la llegada de la pandemia.

A continuación, se presenta una breve descripción de nuestros clientes receptivos en la época de pre pandemia:

Dragoman Overland:

Tour operadora inglesa fundada hace 40 años encargada de realizar viajes en América del Sur recorriendo cada país que visita en un bus acondicionado para grupos de hasta 25 pasajeros.

Tucan Travel:

Tour operador británico – australiano, especializada en viajes de aventura.

Bubo Travel:

Tour operadora eslovaca especializada en viajes en Europa y América del Sur.

We Road:

Tour operadora italiana especializada en viajes por Europa, Asia y América del Sur. Por otra parte, debido a su ubicación el hotel contaba con una cartera fija de clientes corporativos pertenecientes al sector público y privado ello se debe a la cercanía de algunas organizaciones o empresas, entre ellos destacan los siguientes: Banco de Crédito del Perú, Ministerio de la Mujer, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC)

En la actualidad, dada la coyuntura de la pandemia el turismo receptivo se vio afectado por el cierre de aeropuertos, cierre de agencias de viajes, que eran nuestros principales proveedores de clientes, además, hubo cancelaciones masivas de reservas recibidas para todo el año realizadas por las *Online Travels*

Agencias (OTAS). Las restricciones en general dadas por el gobierno cambiaron la dinámica en el turismo global, viéndonos afectados el año 2020, siendo casi nula la recepción del turismo receptivo y como consecuencia la adaptación al contexto pandémico. Los clientes que llegaron al hotel Kamana fueron reservas corporativas de empresas privadas que alojaron a sus colaboradores para realizar un aislamiento preventivo cumpliendo los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud, posteriormente, los turistas internos empezaron a ser los principales clientes del hotel convirtiéndose hoy en día el principal mercado, además de funcionarios públicos como gobernadores regionales, alcaldes distritales y provinciales los que se han convertido en nuestro cliente, post pandemia.

2.2 Logros profesionales

2.2.1 Etapa de Adaptación

Como bachiller inicié mis funciones en el mes de julio del año 2011, ingresé como practicante en el área de recepción del hotel Kamana, durante 06 meses fui capacitada para desempeñarme como asistente de recepción, las principales responsabilidades que tuve en el área fueron las siguientes:

- a) Brindar la bienvenida a los huéspedes al momento de su llegada, indicándole los principales atractivos de la zona, entre sitios turísticos y recomendaciones de restaurantes para que degusten la gastronomía peruana.
- b) Apoyo en ingresos de reservas del tour operadores.
- c) Toma de solicitudes de parte de los huéspedes entre ellas *wake up calls*, requerimientos de alguna reserva turística o de restaurantes.
- d) Reservación de servicios de traslados hacia el aeropuerto o terminales de

buses.

- e) Brindar información a los huéspedes que llegaron con reserva de algún tour operador informándoles sus horarios de recojo, debido que no todos contaban con el mismo vuelo de salida.

Esta experiencia me permitió la mejora de formatos de registro de huésped, ficha de huéspedes corporativos, mejora del *rooming list*. Después de 06 meses como practicante, afortunadamente gracias a los conocimientos previos recibidos en mi casa de estudios, un 14 de diciembre del año 2011 fui contratada para ocupar el cargo de recepcionista del turno mañana, que usualmente es el turno donde recae el mayor volumen de funciones. Los conocimientos y las capacidades adquiridas me permitieron un desenvolvimiento eficiente en el cargo que ocupé.

2.2.2 Funciones en el área de recepción

En la actualidad continúo en el área de recepción con más responsabilidades donde me permite demostrar mi vocación de servicio. Si bien mi compromiso con la empresa corresponde al éxito de ella, esta tarea encomendada me llevó a encontrar diversos puntos débiles sobre los cuales se me permitió aportar mejoras, realizar propuestas en pro de buscar un cambio positivo y de esta manera reforzar y consolidar un óptimo trabajo en equipo.

Entre las principales funciones delegadas por el gerente general son:

- a) Elaboración del *Booking* de reservas diario analizando las necesidades del cliente para la asignación de las habitaciones.

- b) Manejo y seguimiento diario de las redes sociales del hotel, *Facebook* y *Whatsapp Business* son importantes canales de venta hoy en día (dar respuesta constante a todos los mensajes recibidos.)
- c) Elaboración y Reservas a clientes corporativos y turistas.
 - Encargada de las cotizaciones individuales y/o grupos
 - Encargada de realizar las liquidaciones de Grupos
 - Coordinación de servicios de traslados de grupos al hotel y regreso al aeropuerto.
- d) Coordinación de eventos (alquiler del salón de eventos para clientes hospedados y/o externos.)
- e) Brindar asistencia de servicios turísticos y derivarlos con la agente de ~~vjs~~
- f) Elaboración y emisión de facturas.

Responsabilidades con los huéspedes

1. Recibirlos y despedirlos con la misma amabilidad.
2. Satisfacer sus necesidades y en medida que se pueda adelantarnos a ellas.
3. Brindarles la información requerida de manera adecuada.
4. Brindarles el tipo de habitación de acuerdo con sus necesidades.
5. Asistirlos con los trámites de *check-in* de sus vuelos.
6. Apoyarlos en reservas de algunos servicios que requieran.
7. Ofrecerle servicios adicionales no en afán de ventas sino con deseo de servir.
8. Asistirlos en reservas de servicio de traslados.

9. Asesorarlos en sitios turísticos

10. Asistirlos para coordinar las citas de las pruebas COVID-19.

2.2.3 Funciones en el área de reservas

Asimismo, en mi experiencia como bachiller de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, me encontraba capacitada para desempeñarme en diferentes áreas en el sector hotelero, ya que las labores que se pueden desempeñar en este sector son muy amplias, debido a mi especialidad en turismo, esto me ha permitido poder desarrollarme en el área de reservas del hotel,

En la actualidad también me desempeño en el área de reservas gestionando esa responsabilidad y pude sugerir el uso de las OTAS que son plataformas digitales de reservas online, tener visibilidad en ellas genera mayor número de ventas en el hotel, soy la encargada de la revisión diaria de llegadas de huéspedes y las reservas mensuales en *Booking Expedia, Despegar, Hoteles.com*.

Brindo atención personalizada al cliente en estas plataformas entre ellas es responder solicitudes de los huéspedes acerca de un servicio adicional como reservar sus traslados desde el aeropuerto al hotel, además de algún servicio extra como Tours dentro del país, donde los redirijo con la agente de viajes del hotel.

Las principales funciones que asumo en el área son las siguientes:

- a. Encargada del área de reservas, ejecutando el *rooming list* diariamente, corroborando que las diversas reservas se encuentren actualizadas y toda la información plasmada sea la correcta.
- b. Revisión del esquema de traslados de los huéspedes desde y hacia el aeropuerto, evitando así algún contratiempo por cancelaciones o

demoras de vuelos, manteniendo el flujo de información actualizada con la empresa encargada de realizar los servicios de transporte.

- c. Encargada de gestionar las reservas de última hora, corroborando la disponibilidad diaria con la que cuenta el hotel, de ser el caso cerrar la cantidad de habitaciones a la venta de las distintas plataformas operativas.
- d. Verificar el correo electrónico del área para responder peticiones de los clientes, diariamente realizo una constatación de los mails para ejecutar actualizaciones, modificaciones, cancelaciones o alguna solicitud en especial que requiera el huésped.
- e. Responder y enviar cotizaciones a las agencias que soliciten tarifas, haciéndoles llegar nuestro tarifario actualizado, adjunto nuestro plan de operaciones para la prevención y control de la COVID-19 dentro del establecimiento.
- f. Actualizar y mantener una eficiente data de los clientes, información que sirve de apoyo para agilizar el *Check in* y el procedimiento de cobranza.
- g. Mantener el correcto orden del file de reservas de manera cronológica.

Es así que la Universidad de San Martín de Porres me ha brindado las herramientas necesarias para el crecimiento y formación como profesional en la hotelería, la cual siento como una vocación de servicio, entre otros aspectos importantes que se requieren para trabajar en un hotel. La experiencia adquirida a lo largo de estos años me ha permitido aplicar conocimientos aprendidos en mi formación como bachiller de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, y en los cursos de la currícula de la carrera profesional como gestión de alojamiento, reservas, gestión de recursos humanos, administración de empresas, entre otros, me sirvieron para poder identificar los aspectos a mejorar

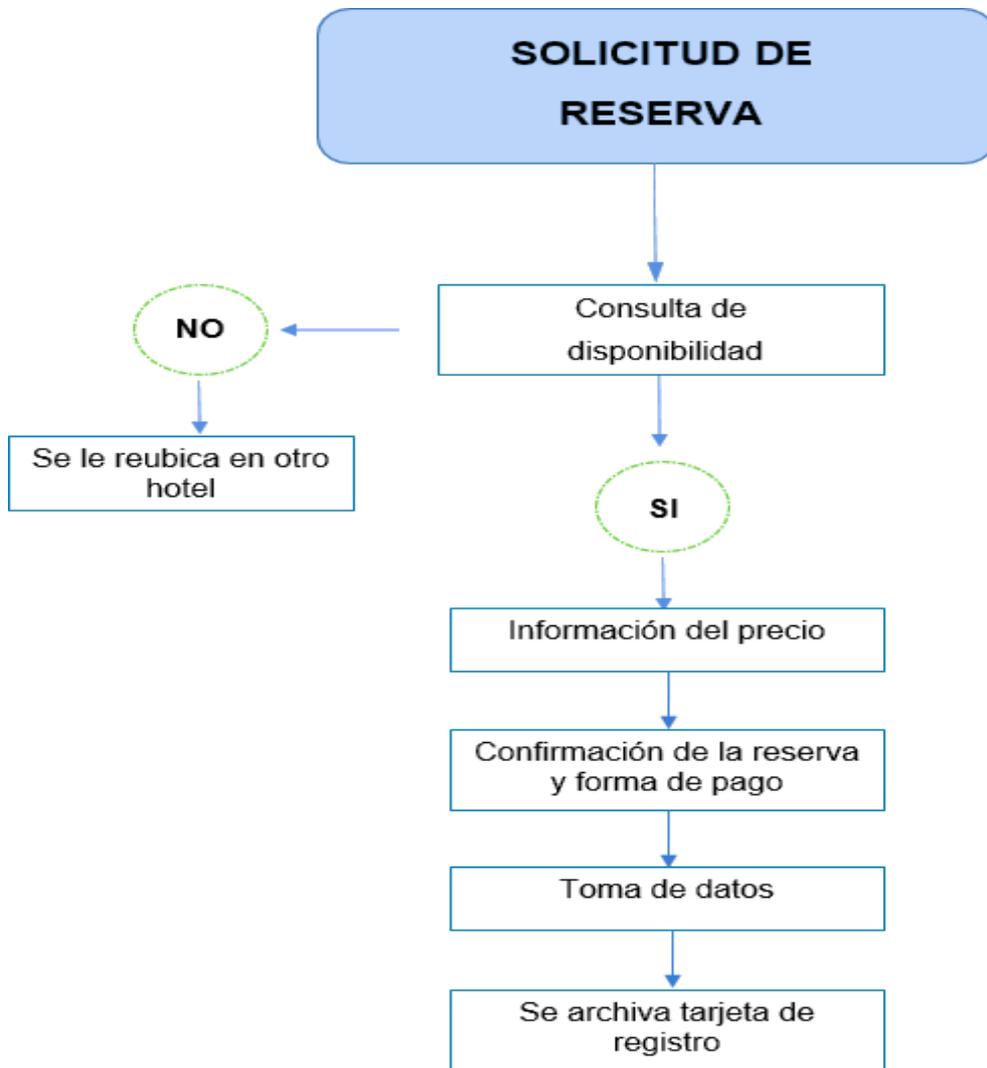
en las funciones en las cuales me desempeño actualmente e identificar como el área de recepción y reservas se encuentran relacionadas directamente, en mi crecimiento profesional.

Esto al mismo tiempo, me ha permitido mejorar algunos aspectos como coordinar la eficiencia de la página *Web* implementándola en idioma inglés, siendo que era necesario considerar que los huéspedes en su mayoría provenían del extranjero, asimismo, propuse estrategias para ampliar la cartera de los clientes corporativos, de las entidades privadas cercanas al hotel, la implementación de un manual de funciones del área que deben considerarse para que todos los colaboradores puedan identificar las necesidades de estas áreas, teniendo en cuenta que la mayoría de mis compañeros cuentan con experiencia empírica y es necesario poder realizar un trabajo estandarizado para la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente, se mostrará una representación gráfica siguiendo una secuencia del proceso de Solicitud de Reserva y de *Check in* que se realizaba en el hotel Kamana antes de la llegada de la pandemia.

Figura 2

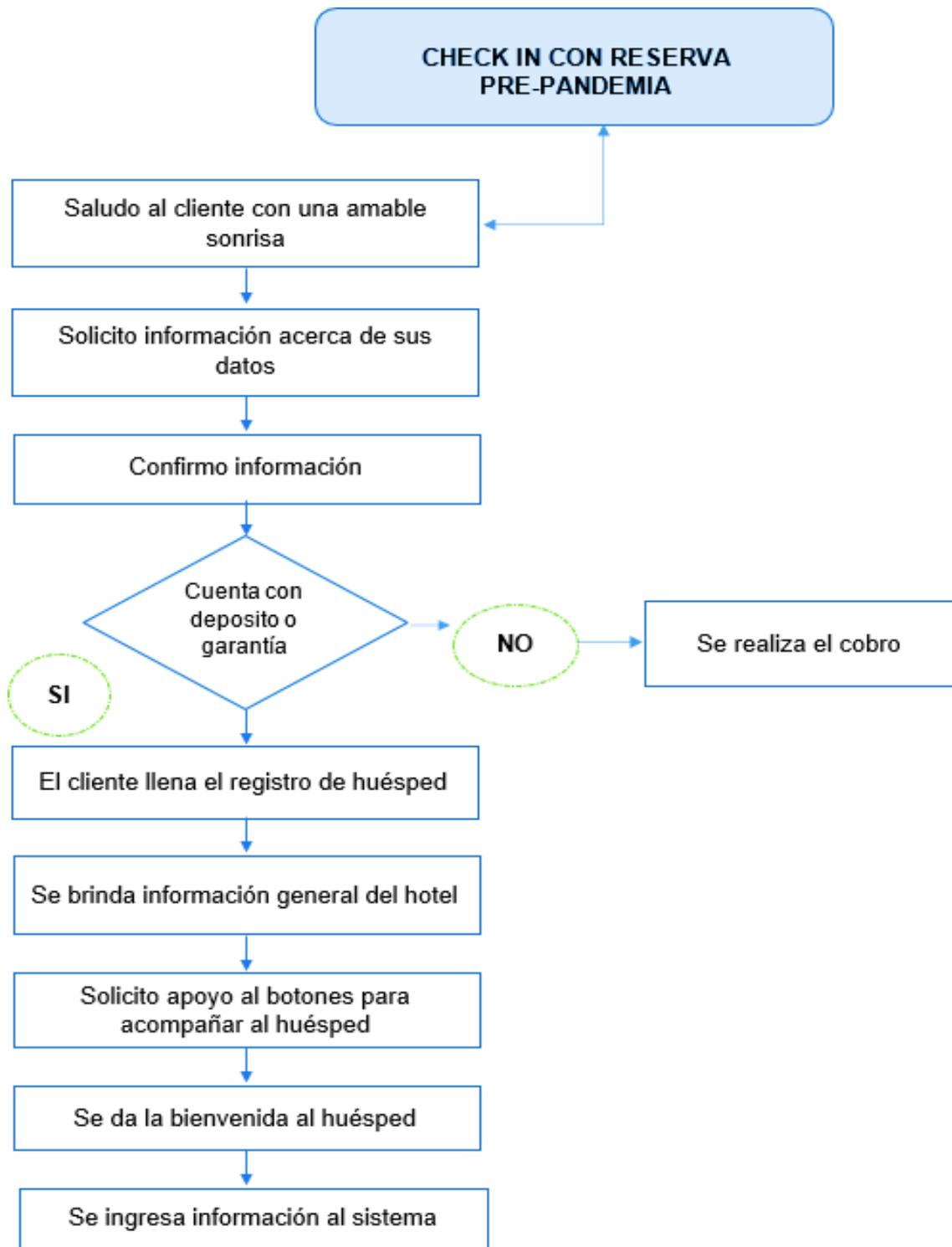
Solicitud de reserva



Nota: Elaboración Propia

Figura 3

Check in con reserva pre - pandemia



Nota: Elaboración propia

2.2.4 Atención al huésped a inicios de la pandemia - cuarentena en el área de recepción en el hotel Kamana

Como consecuencia de la pandemia, una de las principales medidas que tomé en el área de recepción fue solicitar a nuestros clientes que nos envíen sus documentos vía correo electrónico. Al momento de ingresar al establecimiento se les exige a los huéspedes el uso obligatorio de doble mascarilla y el cumplimiento del distanciamiento social, de metro y medio de distancia, entre otros, normas establecidas por los protocolos sanitarios.

Bajo mi supervisión, se procede a la toma de temperatura (teniendo en cuenta que una temperatura mayor a 37.50 °C indica fiebre y es símbolo de alerta), de la misma forma la desinfección de manos, calzado y equipaje

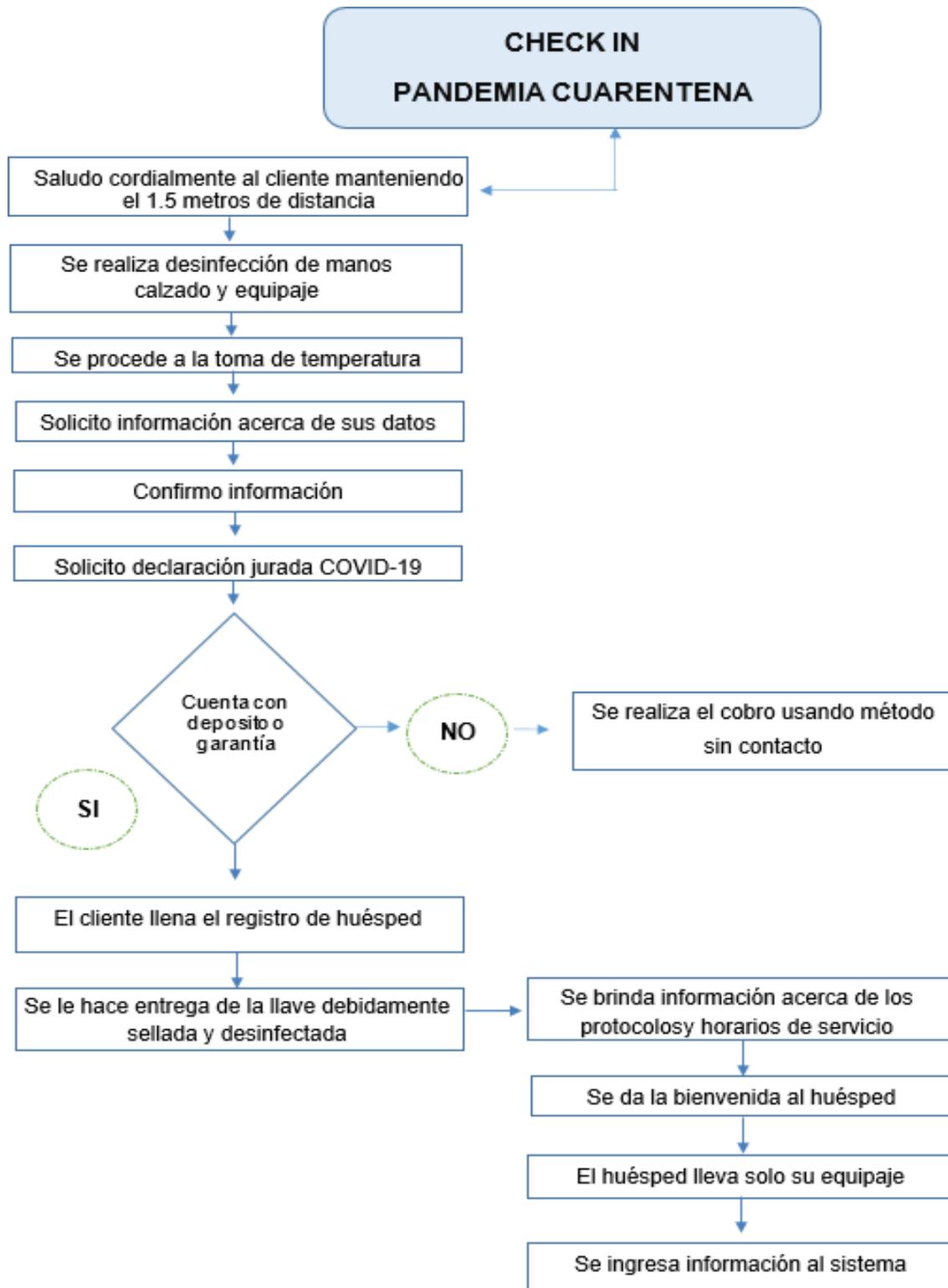
En el caso de los huéspedes corporativos que cumplían cuarentena, se les ubicaba en habitaciones individuales y se les separaba por piso donde se distinguían los casos preventivos por sospecha de los casos positivos propiamente donde eran supervisados por médicos especializados por parte de su empresa.

Las medidas extremas al inicio de pandemia tuvimos huéspedes corporativos que, debido a la cercanía de su centro de labores, se hospedaron por una larga estadía en la cual cumplían ciertas restricciones como habitaciones individuales y alimentación por medio de *room service*.

Para el procedimiento del pago sugerí el uso de bandejas para recibir el dinero debidamente desinfectado y a la vez el uso de pagos de forma digital como transferencias bancarias, uso de aplicaciones de envío de dinero como YAPE, PLIN TUNKI o Lukita, de esta manera evitar el mayor contacto posible.

Figura 4

Check in pandemia cuarentena



Nota: Elaboración propia

2.2.5 Atención al huésped nueva normalidad/ post cuarentena

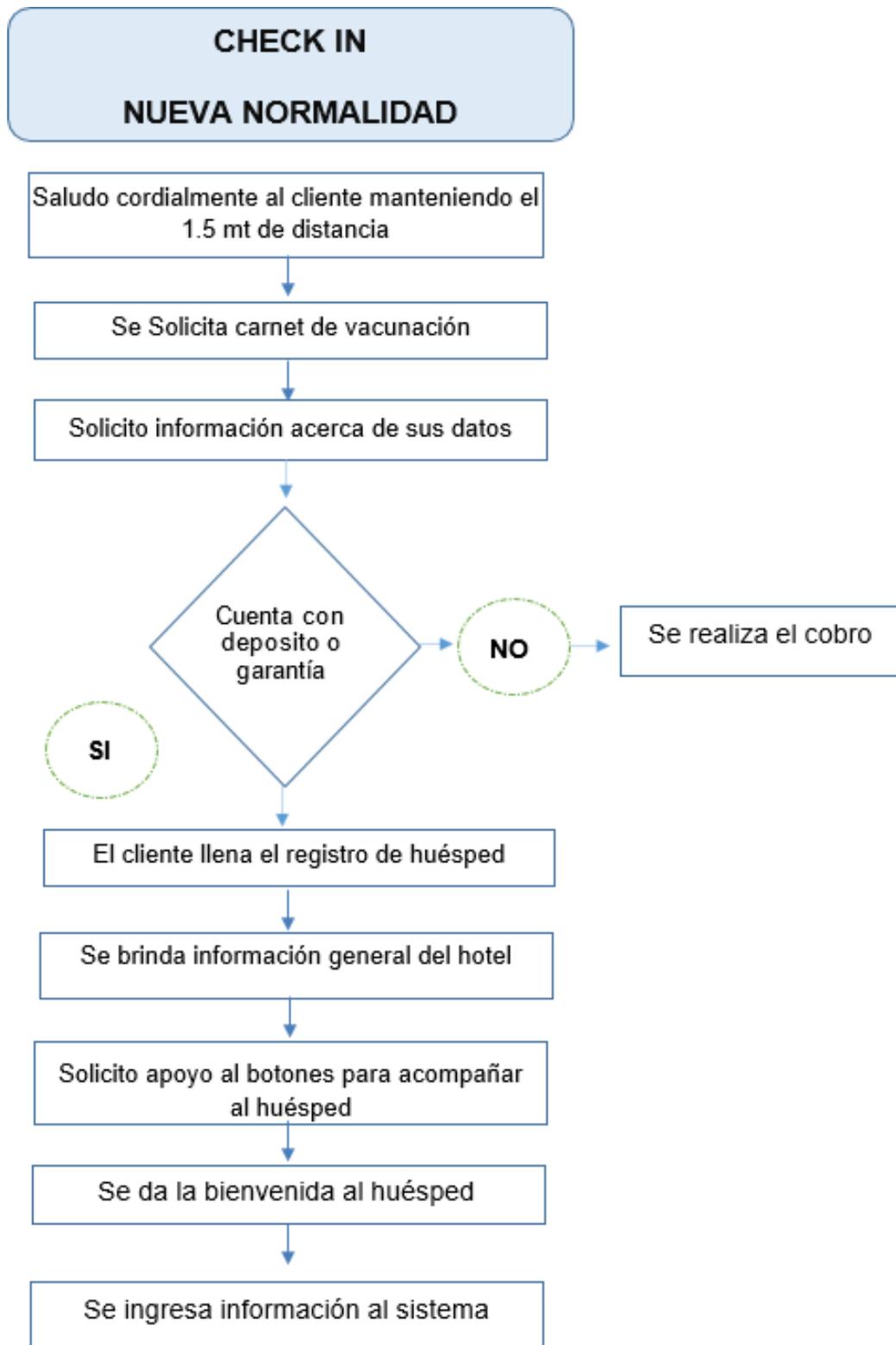
En febrero de 2021, junto a las nuevas políticas públicas de bioseguridad en la cuarentena, se generaron limitaciones para el turismo interno y externo al Perú, afectando el servicio hotelero. Progresivamente, con las medidas de nueva normalidad se fueron dando condiciones para la reactivación del sector, reanudándose los vuelos nacionales y el sistema hotelero reinició actividades.

Algunas de las medidas que se establecieron fueron las siguientes:

- a) La toma de temperatura continua y obligatoria.
- b) Uso de mascarilla
- c) Lavado y desinfección de manos con gel antibacterial, además del uso del alcohol.
- d) Desinfectar constantemente objetos de trabajo y personales.
- e) La presentación del carnet de vacunación con las dosis requeridas según las normas de sanidad vigentes.
- f) En los espacios públicos y cerrados se limitaron los aforos, incluyendo restaurante, hoteles, eventos recreativos y sociales.
- g) Se tomaron medidas de limpieza y repasos, especialmente en las zonas de mayor contacto.

Figura 5

Check in nueva normalidad



Nota: Elaboración propia

El resultado de mi gestión como egresada de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres trajo como consecuencia no solo un aporte positivo que compromete mi labor profesional como tal, sino otros diversos aspectos que implican desde haber logrado una eficaz fidelización de nuestra cartera de clientes generando confianza y obteniendo un buen nivel de satisfacción, manteniendo un canal más fluido de comunicación interna en el área de recepción basados en el compromiso con la organización hasta conseguir finalmente un mejor posicionamiento dentro de la oferta hotelera del centro de Lima.

En el ámbito personal esto conlleva para mí un mayor logro dado que en la coyuntura de la pandemia la situación que atravesó el sector hotelero fue muy difícil y con muchas limitaciones. Mantenerse estos dos años ha significado realmente un éxito que la organización reconoce.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

Gracias a la experiencia profesional adquirida trabajando en el hotel Kamana y el aprendizaje recibido por parte de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, el presente trabajo de suficiencia profesional me permite concluir lo siguiente:

El área de recepción es una de las más importantes de un hotel por considerarse que es la que brinda el primer contacto con el huésped, cabe resaltar que con la pandemia se tuvieron que adaptar procesos para alinearse a las medidas establecidas por el gobierno, de modo que muchos establecimientos de hospedaje se vieron afectados hasta implementar y lograr adaptarse a estas medidas como se dio en el caso del hotel donde me desempeño.

Asimismo, concluyo que es sumamente importante resaltar los conocimientos recibidos en la Universidad, gracias a esas herramientas aprendidas fueron valiosas para mi formación profesional que fue complementada con la experiencia adquirida en mi desempeño laboral, la combinación de la teoría y la práctica me permiten realizar una gestión adecuada brindando aportes a la empresa donde continúo laborando.

Los cursos como contabilidad y finanzas me permitieron tener una base importante para poder identificar ganancias y pérdidas.

Por otro lado, considero que el complementar los estudios universitarios con el conocimiento de idiomas es un requerimiento indispensable para toda persona que trabaja en hotelería, puesto que el conocimiento de inglés, me permitió

comunicarme con turistas de diferentes nacionalidades, permitiendo la comunicación y atender las peticiones solicitadas y atender el servicio solicitado.

Como última conclusión, considero que también es importante el desarrollar habilidades blandas como la empatía, tener capacidad de respuesta y ser resiliente, ya que esto me permitió fortalecer mi actitud hacia los huéspedes. Como personal que atiende al público a veces enfrentamos situaciones distintas y adversas en el día a día, a las que se deben brindar una solución inmediata para poder afrontar las crisis que puedan existir en la empresa, en este punto mencionar que el curso de ética es uno de los más importantes que he llevado en la carrera necesario para permitirme ejercer mi profesión y ser una colaboradora de alta confianza para la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ángel Simón, M. (2016). *Recepción: Front Office*. Fundación Proturismo.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78933>

Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036..

Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/44237?page=1>

Báez, S. (2009). *Hotelería*. Grupo Editorial Patria.

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/10/hotelieria-saenz.pdf>

Báez Casillas, S. (2015). *Hotelería (4a. ed.)*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/39373?page=1>

Barragán del Río, L. (2010). *Hotelería*. Instituto Politécnico Nacional.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/73953?page=1>

Betancur, D., & Estrada, J. (2015). Análisis de cargas de trabajo en la sección de información al cliente —SIC— e implementación de indicadores en el área en la empresa TCC. *Rev. UBP* 2(2) 16-23.

Bocanegra, I., & Montalván, M. (2017). *Satisfacción laboral en la atención al cliente en el Hotel Waalay Wanka en el año 2016–2017*. LOGOS, 7(1).

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1420>

Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Krauss, S., & Tiberius V. (2021). The role of *business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis*. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723.

- Chaturvedi, A. (Diciembre de 2020). *COVID-19: Hotels across the board undertake pay cuts, give unpaid leave options to staff. The Economic Times.*
- Clark, P., Smith M, & Surane, J. (2020). *Hilton Selling \$1 Billion Loyalty Points to American Express. Bloomberg. Dec. 2020.*
<https://www.hotelmanagement.net/operate/loyalty-points-sale-gains-hilton-1b#:~:text=Some%20of%20the%20largest%20hotel,credit%20card%20partner%2C%20American%20Express.>
- Corral Mestas, F. (2012). *Manual de recepción hotelera: principios y técnicas.* Septem Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/42028?page=1>
- Dost, H., Khatibi, A., & Ferdous, S. (2017). *Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): a measurement model. European Journal Management 2 (4).*
- Ferrer, M. (2005). *Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles. Mérida (Venezuela), Argentina: Red Actualidad Contable Faces.*
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/acon/v7n8/articulo4.pdf>
- Hurtado, A., Pichardo, M., & García, J. (2017). *Análisis Documental de los Sistemas de Gestión de la Calidad mediante la Cartografía Conceptual. Rev. Entramados: educación y sociedad. 49 (161-183).*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6223266.pdf>

Jiménez, J., Loureiro, S., Braun, E., Sthapit, E., & Zenker, S. (2021). Use numbers not words! Communicating hotels' cleaning programs for COVID- 19 from the brand perspective. *International journal of hospitality management*, 94, 102872.

<https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/use-numbers-not-words-communicating-hotels-cleaning-programs-for-covid-19- from-the-brand-perspective/84998>

Kilgore, T. (2020). *Wyndham Hotels to cut jobs, lower salaries and reduce hours as part of costcutting measures. Market Watch. Dec 2020.*

<https://www.marketwatch.com/story/wyndham-hotels-to-cut-jobs-lower-salaries-and-reduce-hours-as-part-of-cost-cutting-measures-2020-03-30>

Mahmoud, M.A., Hinson, R.E. and Anim, P.A. (2018), "Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 402-422.

<https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO.. IC Editorial.*

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124251?page=1>

Martin, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges, *Tourism Management*, Volume 70, 2019, Pages 218-229, ISSN 0261-5177,

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>.

MINCETUR. (2020). *Protocolo sanitario ante el Covid-19 para hoteles categorizados.*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/698200/Protocolo_para_hot

eles_categorizados.pdf

MINCETUR. (2015). *Reglamento de establecimiento de hospedaje.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/34744/Imagen.aspx.pdf>

Mora, L., & Durán, M. (2017). *Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo.* *Rev. Dom. Cien.,* 13 (esp.), 163-176.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/381/441>

Occhiuzzi, A. (2016). *Housekeeping, gerenciamiento y planificación.* Fundación Proturismo.

<http://utntyh.com/wp-content/uploads/2018/03/Programa-Gestion-de-habitaciones.doc>

Organización de las Naciones Unidas (UN). (2020). *COVID-19 and transforming tourism.*

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Perez, T. (2012). *Diagnósticos Sectoriales: Turismo.* UDAPE.

Ramírez, A., & González, A. (2020). *Análisis y reflexiones sobre el COVID-19: pandemia y postpandemia.* Bosch Editor.

Rentería, G. (2013). *Manual de gestión operativa en alimentos y bebidas.* A - Ediciones Elemento.

Ángel Simón, M. (2016). *Recepción: Front Office.* Fundación Proturismo.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78933>

Solórzano, G., & Aceves, J. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.* *Rev. de contaduría y finanzas* 13

(82).

Stergiou, D., P., & Farmaki, A. (2021). Ability and willingness to work during COVID-19 pandemic: Perspectives of front-line hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*. 102770.

Villanueva R. (2012). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos: recepción en alojamientos (UF0052)*. IC Editorial.

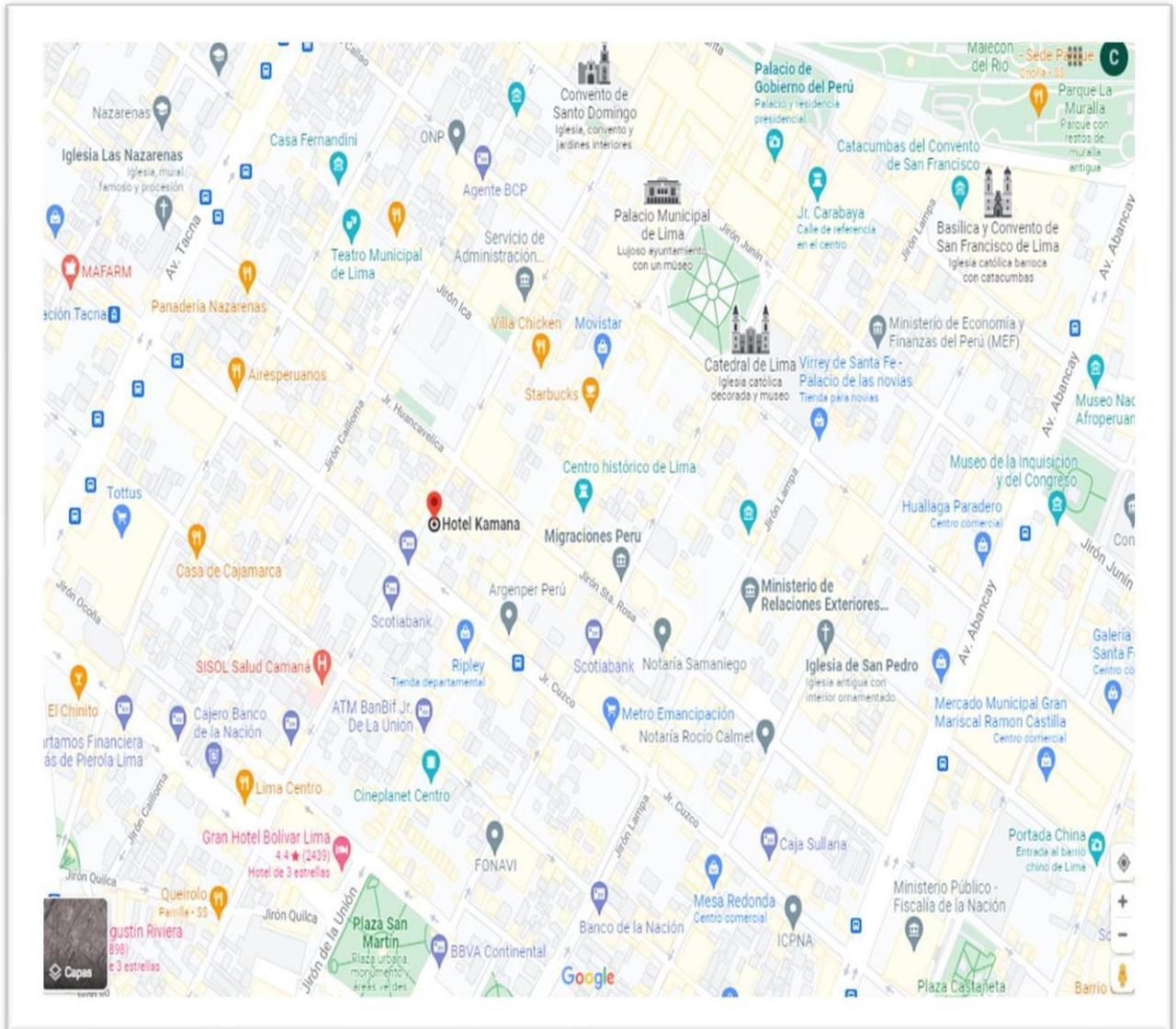
Vizcarra, S. (2019). *Servicio de housekeeping en las habitaciones de la clínica Ricardo Palma y su relación con el bienestar del paciente – 2018. [Tesis de Maestría]*. Universidad de San Martín de Porres.

Yu , J., Seo, J., & Hyun, S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768.

ANEXOS

ANEXO A

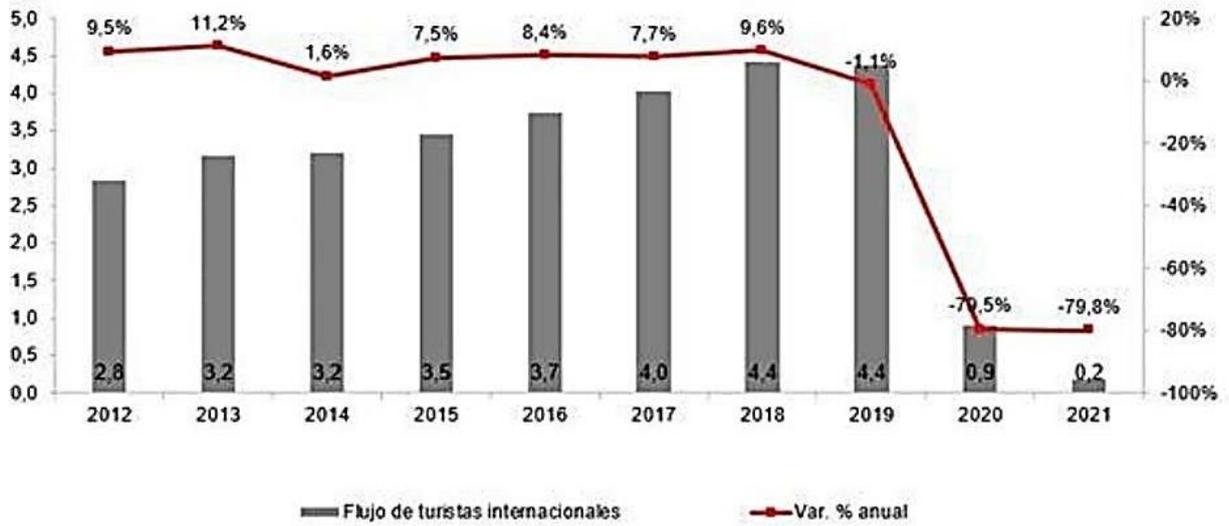
Mapa de la ubicación del Hotel Kamana en el centro de Lima.



Nota: Tomado de Hotel Kamana.

ANEXO B

Evolución del Flujo de Turistas Internacionales



Nota: Tomado de MINCETUR (año)

ANEXO C

Fotografía del Hotel KAMANA



ANEXO D: Fotografía del Hotel KAMANA

