

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**TRABAJO DE SUFICIENCIA POR PRESTACIÓN DE
SERVICIOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE GESTIÓN
HOTELERA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO TURISMO

PRESENTADO POR:

Br. Hernández Martínez Anny Donely

Tumbes - Perú

2019

RESPONSABLES

BR. HERNÁNDEZ MARTINEZ ANNY DONELY

AUTOR

MG. PABLO MARTICORENA LANDAURO

ASESOR

CERTIFICACIÓN

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro, docente ordinario, de categoría asociado, de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales, Departamento Académico de Turismo.

CERTIFICA:

Que el presente “*Trabajo de Suficiencia por Prestación De Servicios Profesionales en el Área de Gestión Hotelera*”, presentado por la bachiller: Hernández Martínez Anny Donely ha sido asesorado y revisado por mi persona, por tanto queda autorizado para su presentación en la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 12 de marzo de 2019.

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro

Asesor del Proyecto de Tesis

PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad describir y analizar la experiencia profesional adquirida en el transcurso de los tres años posteriores a los estudios de pregrado, describiendo detalladamente cada una de las actividades realizadas en el sector hotelero, desempeñándome en el cargo de Ejecutivo de Ventas y Eventos.

Es pertinente indicar que de acuerdo a la ley universitaria vigente (30220), en el artículo 45°, inc. 2°, se establece que el título profesional se puede obtener mediante la presentación y sustentación de un trabajo de suficiencia profesional, acogiéndome a dicha modalidad para tal fin.

De esta manera, la presentación del presente informe tiene un doble propósito, por un lado contribuir con nuevos conocimientos mediante el análisis de la realidad laboral en el sector hotelero, y por otro lado cumplir el requisito para la titulación como Licenciado Turismo sobre la base de la experiencia adquirida profesionalmente.

Por lo expuesto anteriormente presento el presente “*Trabajo de Suficiencia por Prestación De Servicios Profesionales en el Área de Gestión Hotelera*”, el cual pongo a vuestra disposición para su evaluación, esperando lograr la titulación correspondiente, anhelo profesional justo y necesario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
CARÁTULA	2
PRESENTACIÓN	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	9
I. ASPECTOS GENERALES	10
1.1. Título del Informe	10
1.2. Lugar	10
1.3. Organización del Trabajo	10
1.4. Aspirante	10
1.5. Asesor	10
1.6. Periodo de Trabajo	10
II. DISCURSO EXPOSITIVO	12
1. Organizaciones del trabajo	12
2. Cargos Desempeñados	21
3. Funciones Desempeñadas	22
4. ANÁLISIS COMPARATIVO (Estudios – Trabajo).	38
III. CONCLUSIONES	44
IV. RECOMENDACIONES	46

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
--------------------------------------	----

VI. ANEXOS	49
-------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad describir y analizar las funciones realizadas en el sector hotelero, como parte de mi experiencia profesional.

Detallando cada acción realizada en el Puesto de Ejecutiva de Ventas y Eventos y dando a conocer la cultura organizacional de una de las cadenas hoteleras referentes en el Perú siendo esta Nessus Hoteles Perú – Casa Andina Select Tumbes, la misma que se encuentra dentro de uno de los grupos económicos más representativos del país como es Grupo Intercorp.

El presente informe hace una comparación entre las competencias requeridas en el ámbito laboral y las adquiridas durante los estudios universitarios.

PALABRAS CLAVE:

Ejecutiva de ventas y eventos

Cadena Hotelera

ABSTRACT

This work aims to describe and analyze the functions performed in the hotel sector, as part of my professional experience.

Detailing each action carried out in the Office of Executive Of Sales and Events and publicizing the organizational culture of one of the leading hotel chains in Peru being this Nessus Hotels Peru – Casa Andina Select Tumbes, the same one that is located within one of the country's most representative economic groups such as Grupo InterCorp.

This report compares between the skills required in the field of work and those acquired during university studies.

KEY WORDS:

Sales and events executive

Hotel Chain

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad describir y analizar las funciones realizadas en el sector hotelero, como parte de mi experiencia profesional en organizaciones turísticas privadas.

Las funciones realizadas en estas organizaciones estuvieron centradas en gestión hotelera: habiendo laborado en la empresa NESSUS HOTELES PERU S.A., específicamente en Hoteles Casa Andina, en la sede Zorritos; donde desempeñé el cargo de Ejecutivo de Ventas y Eventos.

Este puesto lleva a cabo funciones profesionales de trascendental importancia en los procesos de comercialización y gestión del producto servicio hotelero como el desarrollo de estrategias para captar y fidelizar clientes, ser un intermediario directo entre el huésped y el hotel, la supervisión permanente para verificar el estado de la infraestructura y equipamiento hotelero. Su permanente contacto con los clientes y monitoreo del mercado hotelero le permite tener información de base para plantear propuestas de mejora de las instalaciones y / o equipamiento con la finalidad de brindarle un mayor confort al huésped.

Para un profesional recién egresado de la carrera de Turismo es apreciable la dificultad de adecuación a la vida profesional, por lo cual considero que ésta es una fase crítica que debería tener mayor participación por parte de los directivos de las organizaciones que se dedican a la formación de profesionales y de las organizaciones turísticas, las cuales deberían incrementar sus porcentajes de profesionales y técnicos de la localidad o localidades donde realizan sus operaciones, con lo cual harían sostenible en el aspecto social su actividad empresarial.

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título del Informe

“TRABAJO DE SUFICIENCIA POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE GESTIÓN HOTELERA”.

1.2. Lugar

Región : Tumbes

Provincia : Contralmirante Villar

Distrito : Zorritos.

1.3. Organización del Trabajo

Áreas:

Gestión Hotelera

- NESSUS HOTELES PERU S.A. con RUC: 20505670443 y con nombre comercial “Casa Andina Select”, sede Bocapán, Zorritos, Tumbes.

Cargo: Ejecutivo de Ventas y Eventos.

1.4. Aspirante.

Bachiller

1.5. Asesor

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro

1.6. Periodo de Trabajo

La experiencia profesional obtenida, sustento del presente trabajo comprende el siguiente periodo:

Inicio: 01 de enero de 2016.

Término: 31 de enero de 2019.

Tiempo distribuido según se detalla a continuación:

NESSUS HOTELES PERU S.A., sede Bocapán, Zorritos, Tumbes; 01 de enero de 2016 al 31 de enero de 2019.

II. DISCURSO EXPOSITIVO

1. ORGANIZACIÓN DE TRABAJO

1.1. EMPRESA NESSUS HOTELES PERU S.A. (cadena de hoteles Casa Andina).

a. Aspectos Generales

Es una cadena de hoteles peruana que opera en el Perú bajo el nombre comercial Casa Andina, perteneciente al Grupo INTERCORP, conformada por capitales netamente peruanos. Además de los hoteles, opera también el Restaurante Alma de su marca Premium, La Plaza Bar & Grill de su marca Select y el Café Sama. Casa Andina ha sido elegida en 2008, 2009, 2010, 2011, 2013 y 2015 dentro de los 30 primeros lugares del ranking elaborado por la empresa global de investigación, asesoría y capacitación "Great Place to Work"; también ha ganado el premio a la creatividad empresarial 2008 otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, El Comercio, RPP y ATV. Fue elegida como mejor cadena hotelera Latinoamericana en 2009 por LATA (Latin American Travel Association).

Fundada en el año 2003, la empresa se ha convertido en la cadena hotelera más importante del país, tanto en ingresos anuales como en cantidad de hoteles, habitaciones y destinos. Actualmente Casa Andina cuenta con un portafolio de 29 hoteles distribuidos en 18 de los principales destinos del circuito turístico del Perú.

Sus hoteles, inspirados en las particularidades regionales de cada destino, recogen elementos locales presentes en la decoración, la arquitectura, la gastronomía, las actividades, la música y, en general, en toda la experiencia del viaje.

La cadena maneja tres marcas: Classic, hoteles de tres estrellas que ofrecen alojamiento asequible y cómodo en lugares céntricos con un servicio eficiente a sus huéspedes; Select, Hoteles de cuatro estrellas que ofrece a los turistas de negocio una experiencia agradable y auténtica y, al mismo tiempo, un alojamiento funcional, eficiente y ejecutivo que le permite al huésped trabajar en un ambiente cómodo en una muy buena ubicación; la marca Premium consiste en hoteles de 4 y

5 estrellas que ofrecen un servicio exclusivo, mediante el cual se brinda al huésped una experiencia sin igual en términos de ubicación, autenticidad y calidad.

En 2008 se inauguró el primer hotel Casa Andina de 5 estrellas en Lima tras remodelar el abandonado Hotel Césars ubicado en el distrito de Miraflores, Lima.

Durante el tiempo que trabajé en esta empresa me desempeñé en el Hotel Casa Andina Select Tumbes (4 estrellas), ubicado en el distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, Tumbes.

b. Estructura Orgánica

Debido al crecimiento sostenido de la empresa en los últimos años, desde el año 2014 Casa Andina opera con una estructura orgánica regional.

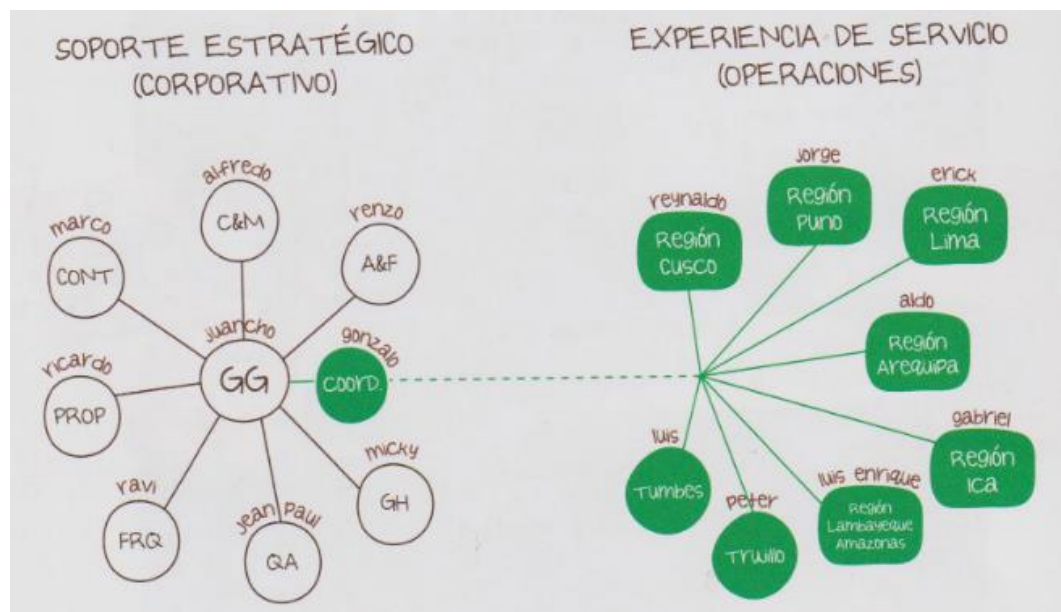


Figura 1. Estructura orgánica de NESSUS HOTELES PERU S.A (Martínez 2014).

Se aplica la organización informal, para poder especializarse en los órganos y de los empleados que se encuentran encargados en determinadas actividades.

Asimismo se opta por utilizar la organización lineal y por regiones, estando en la cúspide de la estructura el jefe y bajando poco a poco a más subalternos cada vez de menor rango y autoridad. Además se da mayor énfasis a la centralización de las decisiones, así la responsabilidad será conducida adecuadamente.

c. Características del Producto / Servicio

La empresa ha desarrollado tres líneas de negocio: alojamiento, alimentos y bebidas y eventos. En el 2016 los niveles de ingreso por línea de negocio estuvieron distribuidos de la siguiente manera: alojamiento 67%, alimentos y bebidas 28% y eventos 5% (Flórez, 2017).

Línea de Alojamiento

Esta línea de negocio genera ingresos correspondientes a las tarifas diarias que pagan los clientes para hospedarse en el hotel. Estas tarifas varían en función de los diferentes servicios brindados, el tamaño de las habitaciones. Los rangos de precios fluctúan en correlación a la jerarquía del hotel (marca), canal de distribución (formato de reserva), la estacionalidad turística (época del año en que se realiza la reserva), entre otros factores.

La demanda real de Hoteles Casa Andina está conformada por tres segmentos de clientes, los que se describen a continuación:

- *De acuerdo a la finalidad de la visita.* Existen dos segmentos claramente definidos: en primer lugar los huéspedes que viajan con fines de turismo y ocio, éstos son más sensibles a las variaciones de precios, buscan por lo general obtener precios más bajos. En segundo lugar los hombres de negocios. Tomando en cuenta que los viajes de negocios por lo general se reservan en cuentas corporativas, los viajeros de negocios son menos sensibles a las variaciones de precios (Flórez, 2017).
- *De acuerdo al canal de distribución utilizado.* De acuerdo a este criterio se puede identificar tres segmentos de demanda: los clientes *Walk in*, quienes no hacen reservas con anticipación y se presentan al hotel y piden alojamiento la noche de su primera estancia. Dada la falta de previsión, el precio que se les cobra en todas las marcas está en el extremo superior de los rangos de precios. Un segundo

segmento está compuesto por los clientes que reservan mediante la página web oficial de la compañía. Finalmente un tercer segmento de demanda está conformado por los clientes. Esta categoría es sinónimo de sistemas globales de distribución (GDS) o sistemas de distribución de internet. Este formato de reserva se realiza a través de cualquier portal de Internet de terceros que permiten la reserva de habitaciones. Ejemplos de estos sitios web incluyen Expedia (EE.UU.), Hotels.com (EEUU), Hotelbeds (América Latina), entre otros.

Casa Andina tiene tres tipos de servicio de alojamiento, orientados a diferentes segmentos de mercado:

- *Casa Andina Classic (3 estrellas)*. El huésped no necesita estar mucho tiempo en el hotel, sino en el destino. Busca un hotel práctico y seguro con lo justo y necesario. El servicio tiene las siguientes características: hotel seguro, céntrico y asequible, habitaciones estándar y sencillas, desayuno buffet estándar, personal de contacto amable, wi-fi: opción gratuita (estándar) o de pago (alta velocidad), procesos críticos simples y sencillos.
- *Casa Andina Select (4 estrellas)*. Orientado a huéspedes que necesitan espacios para trabajar con comodidad, buscan un hotel funcional, eficiente y ejecutivo. Este servicio presenta las siguientes particularidades: hotel ejecutivo, ubicado en áreas comerciales, habitaciones modernas y altamente funcionales, desayuno buffet completo y restaurante ejecutivo, personal de contacto amable y orientado a la solución de problemas, procesos críticos altamente eficientes, áreas Comunes: funcionales, wi-fi: opción gratuita (estándar) o de pago (alta velocidad).
- *Casa Andina Premium (5 estrellas)*. Orientado al huésped que necesita conocer el destino, pero también pasar tiempo en el hotel, busca hotel con ambientes y servicios adicionales y una atención personalizada. Sus principales características son: hotel servicio completo, ubicado en áreas especiales del destino, habitaciones impecables altamente confortables, desayuno buffet completo y restaurante full-service, personal de contacto buena onda y con un perfil “*cuidado por los detalles*” (care for detail), procesos críticos altamente eficientes, áreas comunes de primera clase, wi-fi: opción gratuita (estándar) o de pago (alta velocidad).

Línea de Alimentos y Bebidas (A&B)

Nessus Hoteles S. A. ha desarrollado una importante oferta gastronómica a través de las tres marcas que opera:

- *Alma Restaurante.* Restaurante ubicado en los hoteles Casa Andina Private Collection, basa su oferta en la gastronomía peruana. Para el desayuno, ofrecen el servicio de buffet la opción de pedir algunos adicionales. Para el almuerzo y la cena, el restaurante ofrece sabores locales inspirados en la región andina con platos principales como pastas y arroz, pescado de río, carne de res, cordero y alpaca, así como pescado de mar y mariscos, pollo y pato. La empresa cuenta con cuatro (4) restaurantes Alma ubicados en los Casa Andina Private Collection Lima, Trujillo, Arequipa, Valle Sagrado, Cusco.
- *La Plaza Bar & Grill.* Es un espacio de reunión, un lugar cómodo, moderno y amigable propicio para compartir momentos en familia o con amigos. La Plaza ofrece a los huéspedes y clientes externos un desayuno buffet continental con algunos adicionales con un cargo adicional desde las 6 a.m. hasta las 10 a.m.

Ofrece también una carta con diversas opciones para la hora del almuerzo y cena. Actualmente funcionan cinco (5) restaurantes ubicados en los Casa Andina Select Tumbes, Miraflores, Chiclayo y Tacna así como en el Casa Andina Premium Piura.
- *Sama Restaurante Café.* Consiste en un espacio práctico, dinámico y con una propuesta de platos ligera y rápida.

Línea de Eventos Corporativos y Eventos de A&B.

Los hoteles Casa Andina poseen instalaciones equipadas para la realización de reuniones de negocios, conferencias, capacitaciones, convenciones, entre otras; para ello se han implementado amplias salas de eventos completamente equipadas con equipos de audio y video.

Asimismo, se ofertan estas instalaciones para la realización de eventos sociales tales como matrimonios y “showers”.

Todos estos eventos pueden ser complementados con desayunos, coffee break, almuerzos o cena con una propuesta gastronómica ofrecida por nuestro servicio de catering.

d. Aspectos Legales

La empresa y sus actividades están sujetas a lo establecido en la normatividad turística del Perú, la Ley General del Turismo N° 29408 y el Reglamento de establecimientos de hospedaje, establecido mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, el cual establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura en la Norma A.030 Hospedaje del Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, así como los requisitos de equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

e. Función de la Organización en la Actividad Turística

Los establecimientos de hospedaje juegan un papel muy importante en la popularización de cualquier destino turístico. Si una persona, que está bastante lejos de casa, puede disfrutar de las mismas facilidades y comodidades que disfruta en su hogar, entonces es probable que tienda a tener una buena percepción del destino.

Por otro lado, si el turista termina en un lugar donde los hoteles y establecimientos de alojamiento no son satisfactorios, es muy probable que nunca regrese a ese lugar. Es decir, si una persona busca alojamientos en Tumbes y logra satisfacer todas sus necesidades, seguramente esta persona querrá regresar de nuevo en unas vacaciones a este destino. Pero si en cambio dicha persona recibe un mal servicio

de alojamiento, seguramente no va a querer regresar a dicho lugar, aunque existan lugares turísticos que sean hermosos y agradables.

El concepto de producto / servicio de los hoteles Casa Andina busca integrar las particularidades de cada destino donde se ubica cada hotel, desde arquitectura, decoración, gastronomía, actividades y música, buscando de esta manera ofrecer a sus clientes experiencias turísticas o de negocios diferenciadas. En este sentido cumple un rol muy importante en la actividad turística de la región Tumbes pues integra la arquitectura con el paisaje del entorno e incluye productos, insumos y tradiciones locales en su servicio al huésped, contribuyendo de esta manera a la sostenibilidad de la actividad turística en los ámbitos ambiental y cultural. Asimismo en Casa Andina Select Tumbes trabajan, en la actualidad, tres (03) egresados de la carrera de Gestión en Hotelería y Turismo, y más del 50% de trabajadores de las áreas operativas son pobladores la Región Tumbes, contribuyendo de esta manera a la sostenibilidad social de la actividad turística en la región.

Los competidores más destacados de Casa Andina, a nivel nacional son: Costa del Sol, ubicados en Lima, Cusco, Cajamarca, Chiclayo, Piura y Tumbes y Hoteles Libertador con sedes en Lima, Cusco, Paracas, Arequipa, Trujillo, Valle Sagrado y Puno. A nivel regional en Tumbes, los competidores principales son Royal Decameron, Punta Sal Club Hotel y Las Cherelas con sede en Punta Sal Tumbes.

A pesar de la dura competencia, Casa Andina ha logrado un buen posicionamiento en los turistas y hombres de negocios nacionales y extranjeros en base a la propuesta de creación de valor para el huésped, logrando varios premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional, entre los principales tenemos:

- Mejor cadena hotelera Latinoamericana en 2009, reconocida por LATA (Latin American Travel Association).
- En 2015 Casa Andina obtuvo, según el ranking Great Place to Work, el puesto doce dentro de las empresas con mejor clima laboral en Perú. Certificación

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – SGS en todos los hoteles de la marca Private Collection.

- Segunda Empresa Innovadora en Latinoamérica. Reconocida en una encuesta realizada por la revista América Economía.
- Casa Andina Private Collection Arequipa, Hotel N° 1 del destino, según la prestigiosa revista de viajes National Geographic Traveler (The National Geographic Society, 2011).
- Mejores Hoteles a nivel mundial. Studiosus, el tour operador alemán más importante y uno de los más grandes del mundo nombró a Casa Andina Private Collection Arequipa y Miraflores como unos de los mejores hoteles a nivel mundial con más de 95% de satisfacción. (Itravel Perú, 2013).
- Ganadores del Creative Difference, medición que trabaja IDEO para medir la innovación en las empresas, en los rubros de “colaboración y experimentación”.

Este posicionamiento se refleja en el crecimiento sostenido de las ventas y rentabilidad del negocio, como se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 2. Evolución de los principales indicadores financieros de la empresa NESSUS HOTELES PERU S.A. (NESSUS HOTELES PERU S.A, 2016)

- En cuanto a responsabilidad social, la empresa tiene como política de recursos humanos mejorar la calidad de los empleados que desempeñan un rol en Casa Andina, para que así puedan desenvolverse aún más en su área laboral a través de los beneficios que les otorgan, gracias a sus capacitaciones. Esta política ha generado que en los años 2008 y 2011 Hoteles Casa Andina sea reconocida como Mejor Empresa para trabajar. Asimismo en 2011 Casa Andina obtuvo el cuarto lugar dentro de las empresas con mejor clima laboral en Perú y de las 100 mejores en todo Latinoamérica.

En lo externo, la ayuda social prevalece en Nessus Hoteles (Casa Andina), ya que brinda apoyo a sectores de bajos recursos. En mayo del 2016, en alianza con la organización Höség, la empresa entregó 1000 casacas de alta calidad para abrigar a niños de las diversas zonas alto andinas (principalmente Cuzco y Puno).

2. CARGOS DESEMPEÑADOS.

2.1. EMPRESA NESSUS HOTELES PERU S.A. (Casa Andina).

En Hotel Casa Andina Select Tumbes, desempeñé el siguiente cargo:

Cargo: Ejecutivo de Ventas y Eventos.

Fecha de inicio: 01 de enero de 2016.

Fecha de culminación: 31 de enero de 2019.

Tiempo: 3 años (ver anexo 01) .

Objetivos del puesto:

- Desarrollar estrategias para atraer y fidelizar clientes, favoreciendo a la optimización de la comercialización de los servicios hoteleros, actuando como un intermediario directo entre el huésped y el hotel, adaptando las instalaciones y servicios hoteleros a las necesidades y deseos de los clientes.
- Supervisar las operaciones de los eventos que se desarrollan en el hotel, coordinando -antes, durante y de manera posterior al evento- con las áreas involucradas a fin de que las acciones se ejecuten según lo planificado y se resuelvan adecuadamente los imprevistos que se puedan presentar.

3. FUNCIONES DESEMPEÑADAS

3.1. Aspectos generales del cargo de Ejecutivo de Ventas

En la empresa hotelera el ejecutivo de ventas es uno de los cargos de mayor trascendencia, toda vez que tiene como una de sus principales funciones el desarrollo de estrategias para captar y fidelizar clientes, contribuyendo a la optimización de la comercialización de los diversos servicios hoteleros.

Actúa como un intermediario directo entre el huésped y el hotel, adaptando las instalaciones y servicios hoteleros a las necesidades y deseos de los clientes. En ese sentido, por ejemplo atiende las sugerencias y quejas de los clientes del hotel en cuanto a la asignación de habitaciones y reservaciones.

Asimismo lleva a cabo visitas de inspección al hotel para verificar el estado de la infraestructura y equipamiento hotelero, su permanente contacto con los clientes y monitoreo del mercado hotelero le permite tener información de base para plantear propuestas de mejora de las instalaciones y / o equipamiento con la finalidad de brindarle un mayor confort al huésped.

En los hoteles, el ejecutivo de ventas toma y computa las reservas mientras mantiene actualizado el centro de cómputo para una proyección precisa de las mismas. Identifica y categoriza clientes potenciales para el hotel así como sus necesidades para adecuadamente acomodar la oferta.

Capta, sigue y cierra acuerdos corporativos beneficiosos para el hotel al igual que los otorgamientos de créditos a los clientes. Crea y mantiene vínculos con los clientes por medio de planificación de visitas y/o acciones comerciales específicas. Define la cotización de los eventos propios del hotel (bodas, reuniones, congresos). También elabora y distribuye a las oficinas corporativas de ventas las fechas disponibles y tarifas especiales autorizadas para grupos.

El ejecutivo de ventas participa en actividades de promoción y acciones de venta tales como los llamados “*sales blitz*” (campañas intensivas de ventas), exposiciones, y ferias comerciales relacionados al rubro. Participa de forma activa en las organizaciones profesionales afines a grupos y convenciones.

3.2. Detalle de las funciones relacionadas a las ventas

Estas funciones se organizan según su frecuencia en funciones diarias, semanales, quincenales y mensuales

3.2.1. Funciones diarias.

Las funciones diarias tienen como finalidad principal la captación, recuperación y fidelización de clientes, el seguimiento a las cotizaciones recibidas, registro de reservas en el sistema, etc.

Estas funciones se detallan a continuación en la figura 3.

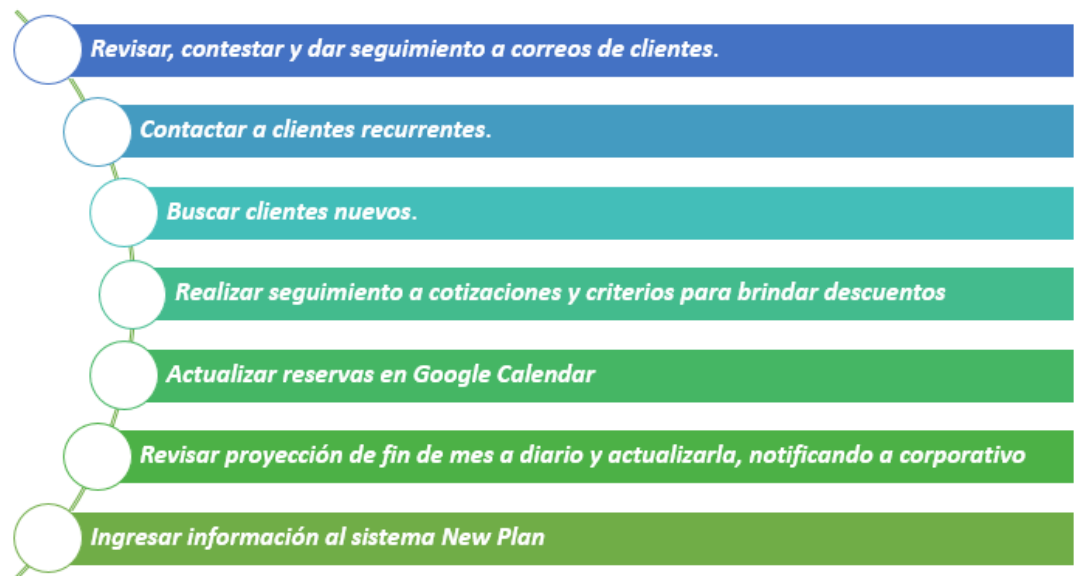


Figura 3. Funciones diarias del Ejecutivo de Ventas. Elaboración propia en base a NESSUS HOTELES PERU S.A. (2016)

- ***Revisar, contestar y dar seguimiento a correos de clientes.***

El ejecutivo de ventas, de manera cotidiana, debe revisar y contestar correos electrónicos de los clientes potenciales y reales de acuerdo al siguiente orden de prioridad: eventos que se darán en el mismo mes o la fecha más cercana primero, en segundo lugar se debe contestar aquellos eventos por montos elevados, luego los correos de clientes top o frecuentes.

Se debe responder a todas las solicitudes de cotización (ver anexo 03). No se debe dejar ninguno sin contestar dentro de un plazo de 24 horas. Los correos con requerimientos importantes deben ser marcados en la bandeja de entrada del correo electrónico (por ejemplo en el caso de Outlook con una banderita roja) y es altamente recomendable agregar un aviso a aquellos correos de clientes que sea necesario realizar seguimiento.

- ***Contactar a clientes recurrentes.***

Como consideraciones generales para realizar esta función diaria el Ejecutivo de Ventas se traza como meta que el 80% de las reuniones con clientes sean en el hotel con la finalidad de mostrar las instalaciones del hotel. Si el cliente o potencial cliente no confirma una cita, el Ejecutivo de Ventas vuelve a llamar o manda un WhatsApp hasta que haya una contestación.

Las visitas se planifican con una semana de anticipación para asegurar la disponibilidad del cliente, se debe elaborar y actualizar un plan de visitas de manera diaria, dicho plan debe ser enviado todos los días lunes de cada semana a la Supervisora MICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones). Los clientes son clasificados de la siguiente manera: nuevos, top (gold) y perdidos. Asimismo se debe atender a aquellos clientes que acudan sin cita previa al hotel para pedir información o conocer las salas. Si no se puede atender personalmente a estos clientes se debe designar al asistente o líder operativo de eventos del hotel.

Se consideran ***clientes frecuentes*** (TOP) a los 10 principales contactos del destino, con éstos se debe preferir el contacto por la aplicación WhatsApp debido a que favorece una comunicación más fluida. Cuando se atiendan los requerimientos de estos clientes se debe priorizar los eventos que representen mayor volumen de venta.

La compañía tiene una política orientada a la fidelización de clientes, en ese sentido el Ejecutivo de Ventas lleva esta política al plano de la praxis invitando a los clientes frecuentes a desayunar, almorzar, tomar una bebida u otorgándoles una

carta premio. Las reuniones con los clientes más importantes deben realizarse como mínimo cada dos (2) meses. La política de fidelización de clientes implica además la realización de otras acciones como saludar a los clientes frecuentes por su cumpleaños o su aniversario de empresa, invitándolos a un desayuno u otra cortesía, el Ejecutivo de Ventas debe agendar en su calendario las fechas de estos cumpleaños como recordatorio.

Los *clientes perdidos* son aquellos clientes que por una u otra razón dejaron de contratar los servicios del hotel durante algún tiempo. De manera periódica el Ejecutivo de Ventas debe buscar los contactos de sus cuentas pérdidas e intentar recuperarlas de acuerdo al siguiente procedimiento: 1) Acceder al sistema y usar el comparativo de venta de años anteriores (en la carpeta compartida de “VENTAS”), 2) Priorizar la visita a estos clientes de acuerdo al monto acumulado y luego por monto mensual, 3) Identificar la razón por la cual dejaron de contratar con Casa Andina y qué beneficios podemos ofrecer para retomar la relación comercial. Sutilmente se debe averiguar a que empresa están acudiendo actualmente, 4) Consultar con el Key Account el movimiento de la empresa en alojamiento, ellos pueden tener un contacto más cercano con la cuenta.

- ***Buscar clientes nuevos.***

El Ejecutivo de Ventas debe buscar de manera permanente clientes nuevos, debe ser una prioridad conseguir clientes nuevos todos los meses. Es imperioso conseguir referencias de potenciales clientes con los clientes actuales. Para ello el Ejecutivo de Ventas prospecta clientes nuevos en su entorno, por ejemplo en los clientes, familiares, amigos, compañeros de clases, talleres, proveedores, etc.

En relación a la prospección, existen un conjunto de acciones que facilitan la captación de nuevos clientes: 1) Hacer una base de datos pequeña pero fiable (clientes potenciales), 2) Comenzar con 10 clientes potenciales al mes, 3) Actualizar la base de datos mensualmente, 4) Solicitar siempre nuevos referidos dentro del entorno social, familiar y laboral. 5). Investigar acerca de la empresa u organización del potencial cliente en Google, 6) Investigar sobre el rubro de los potenciales clientes para poder contactar a su competencia (clientes “look a like”),

7) Organizar reuniones “*after office*” para los clientes frecuentes, solicitándoles que lleven a una persona que pueda ser un cliente potencial para el hotel. En este primer encuentro se debe invitar a los prospectos a tomar un café en el hotel, o buscar una cita en su oficina.

Después del primer contacto se debe realizar un seguimiento constante. Es recomendable que, inmediatamente después del primer contacto, se le envíe al prospecto de cliente la información por e-mail. Luego se debe llamar o escribir por WhatsApp para avisar que se envió la información a sus correos, manteniendo la comunicación por estos medios. Si no se recibe respuesta después de un día, es conveniente volver a buscar a estas personas.

En el segundo encuentro se debe tratar de obtener información sobre el trabajo del prospecto, las características de la empresa u organización en la que se desempeña, si tiene otras sedes, dónde queda las oficinas, cuál es la frecuencia de sus visitas, si traen personal a la ciudad y si se hospedan en algún hotel, cuál o cuáles son, cuál es su presupuesto para alojamiento o reuniones de negocios. Es necesario conseguir siempre el número de celular y e-mail de los prospectos a clientes, contarles acerca del hotel y los beneficios de éste. Es imperioso mostrarle al prospecto de cliente las salas y llevarlos a conocer todas las instalaciones del hotel con la finalidad de buscar cerrar la venta en este encuentro.

- ***Realizar seguimiento a cotizaciones y criterios para brindar descuentos***

Las cotizaciones enviadas a clientes potenciales deben ser objeto de constante y estricto seguimiento, es necesario volver a contactar a las personas que no han respondido a las cotizaciones. Aquellas cotizaciones cuyo monto sea considerable ameritan que el Ejecutivo de Ventas visite nuevamente al prospecto de cliente.

El Ejecutivo de Ventas tiene un margen de negociación de descuentos para los clientes. En relación a los eventos los descuentos se pueden otorgar en función de la frecuencia y cantidad de servicio para eventos que contrata el cliente. Un mayor consumo en alimentos y bebidas (A&B), posibilita otorgar algún descuento en el

alquiler de salas y equipos. Es factible liberar el costo de sala si consumen alimentación y equipos, pero solo se debe hacer si lo pide el cliente.

Por regla general los servicios de alimentos y bebidas (A&B) no tienen posibilidad de descuento sin embargo el Ejecutivo de Ventas puede flexibilizar la oferta para crear nuevas opciones fuera de la carta si es necesario. Estas variaciones de la oferta deben ser revisadas y coordinadas por el Chef.

Las liquidaciones mayores a S/ 25 000 deben ser vistas por la gerencia y enviadas a Lima para generar contratos firmados por un representante legal de la empresa.

- ***Actualizar reservas en Google Calendar***

Las reservas de eventos se programan en la herramienta Google Calendar, una agenda electrónica que permite la sincronización de los eventos programados con los contactos agregados, de tal forma que es posible crear eventos e invitar a los contactos. Dicha programación es codificada de acuerdo al siguiente detalle: color verde para eventos confirmados y cerrados, color rojo para eventos cancelados, amarillo para eventos tentativos cotizados, pero aún pendientes. A cada reserva se le asigna un título, conteniendo el nombre de la sala y de la empresa, la cantidad de pax y los datos de contacto (firma del mail o nombre, cargo, email y teléfono), como se aprecia en la figura 4.

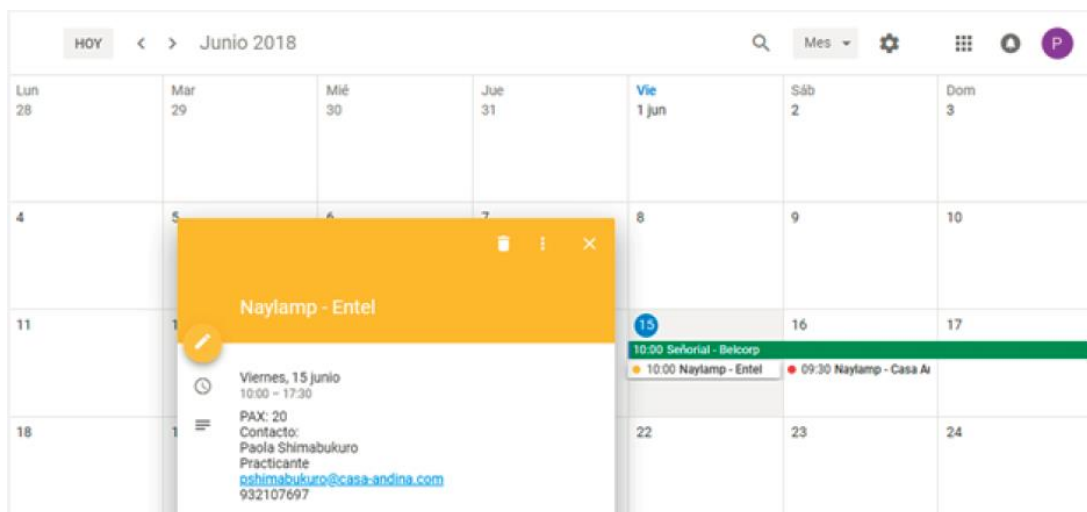


Figura 4: Detalle de reserva en la aplicación Google Calendar (Hoteles Casa Andina S.A., s/f).

El registro de información de eventos y reportes se debe realizar cuando haya poca afluencia de gente, generalmente por las tardes. Los reportes que se envían/actualizan semanalmente a la supervisora MICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) son *el plan de visitas de la semana y el avance de ventas semanal del mes y meses futuros*.

- ***Revisar proyección de fin de mes a diario y actualizarla, notificando a corporativo***

La proyección es la venta total con se espera cerrar el mes, es una aproximación. Se deben considerar los eventos cerrados para ese mes, los eventos por cerrar para ese mes (a punto de ser confirmados y que posiblemente sean confirmados), los eventos que se podrían cerrar (eventos que podrían pedir de último momento en sus destinos para este mes, por ejemplo: mes de mayo)

En este reporte se considera además el historial de venta de ese mismo mes en años anteriores (por ejemplo: cómo nos fue en mayo del 2015, 2016, 2017), se revisa el crecimiento en la venta de ese mismo mes en relación al mes anterior en años anteriores (por ejemplo: comparar cómo creció la venta de abril a mayo en el 2015, 2016 y 2017), se considera la venta de los meses anteriores. (por ejemplo: cómo nos fue en marzo y abril) y se elabora un pronóstico de ventas según la respuesta del mercado y la demanda en lo que va del año.

Finalmente se consigna el número de eventos que han tenido en ese mes, en años y meses anteriores.

- ***Ingresar información al sistema New Plan***

Es muy importante que el ejecutivo de ventas ingrese la información del evento a este sistema el mismo día en el que se realizó la venta.

Se registra la información requerida por el sistema: nombre de quien crea el evento, cantidad de personas asistentes (adultos y niños), tipo de cliente, tipo de evento, origen de la reserva, tipo de pago, nombre del cliente (empresa nacional: razón social y RUC, empresa extranjera: nombre, dirección y rubro), cuenta del

cliente, fecha y hora de inicio y cierre del evento, información relacionada a descuentos, etc.

Esta información se detalla en la figura 5:

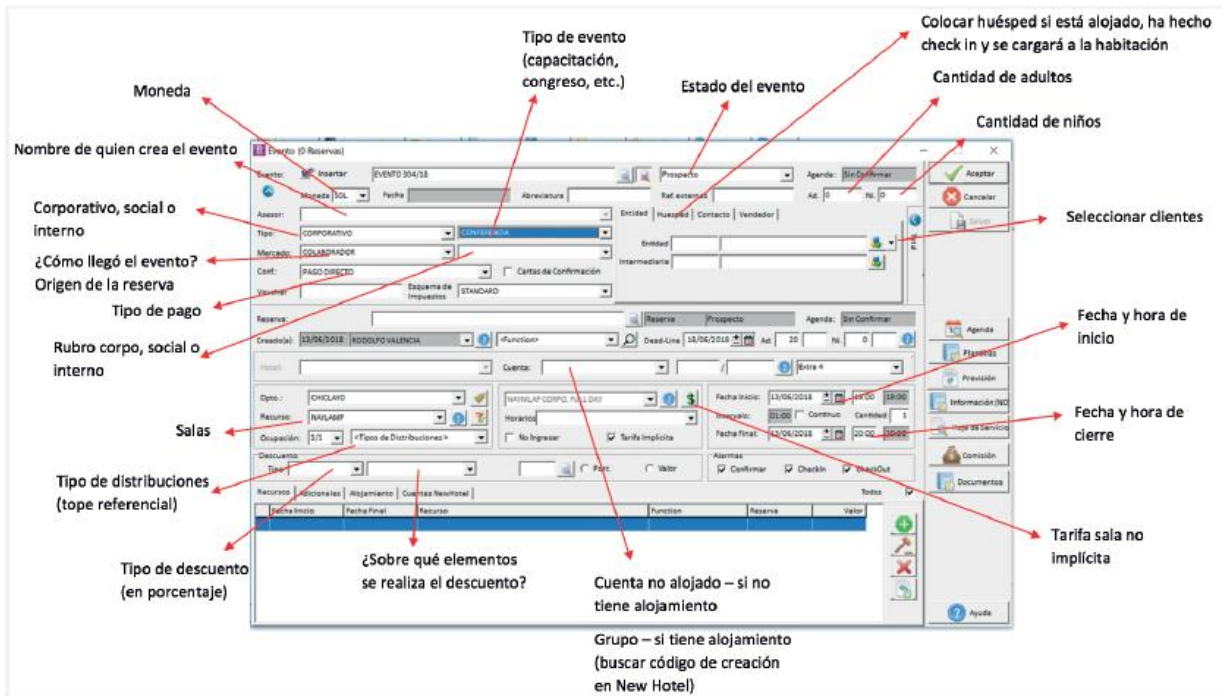


Figura 5: Detalle de reserva sistema New Hotel (NEWHOTEL SOFTWARE).

- **Actualizar las carpetas de fotos de eventos**

Es muy importante tomar fotografías y vídeos de los eventos y actualizar periódicamente la carpeta de fotos con la finalidad de tener imágenes para mostrar a los clientes. Cuando se trate de eventos grandes e importantes es necesario coordinar con el fotógrafo regional.

- **Registrar fallos ocurridos durante el evento**

Si hubo algún fallo o contratiempos durante el desarrollo de los eventos, estos deben ser agregados como “observaciones” en el cuadro de ventas

- **Revisar que las facturas están correctamente emitidas**

Se verifica que los datos consignados en los comprobantes de pagos tengan información correcta a fin de que se puedan utilizar tanto por el proveedor como del consumidor del servicio.

- ***Consideraciones a tomar en cuenta para eventos del Estado.***

Es necesario contactar a la persona encargada de gestionar las cuentas del Estado para estar alineados. Asimismo se debe revisar de manera minuciosa los términos de referencia (TDR) de las solicitudes recibidas toda vez que el no cumplimiento de las especificaciones puede implicar cobro de penalidades para el hotel.

Generalmente estos eventos son grandes y se facturan importantes importes por lo cual es necesario tener mapeado el evento con anticipación, es sumamente importante realizar coordinaciones con gerencia, chef, jefe de A&B y capitanes para afinar los detalles de la reserva.

Una vez se tenga la orden del cliente, se le hace llegar al departamento de finanzas para que se autorice el crédito temporal (ellos definen si no ha habido retraso o incumplimiento de pago).

3.2.2. Funciones Semanales

Las funciones semanales tienen como finalidad la elaboración de reportes semanales y la planificación de los eventos de la semana siguiente. En la figura 4 se especifican las funciones semanales del Ejecutivo de ventas.

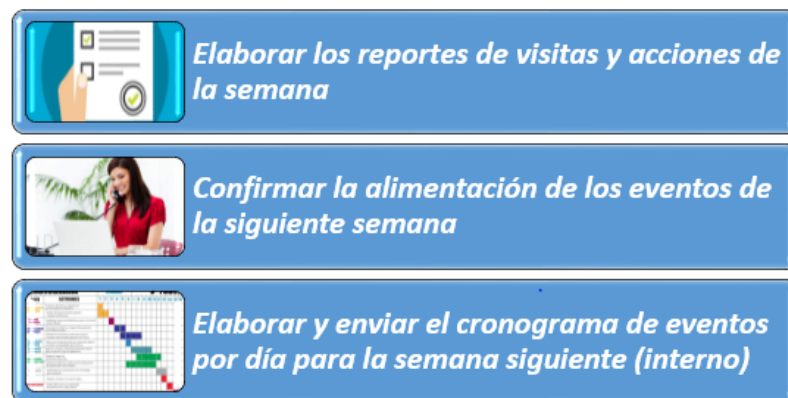


Figura 6: Funciones semanales del Ejecutivo de Ventas. Elaboración propia en base a NESSUS HOTELES PERU S.A. (2016)

- ***Elaborar los reportes de visitas y acciones de la semana***

Enviar todos los viernes el reporte semanal de visitas y acciones al correo corporativo (gerente ventas, supervisor alojamiento corporativo, receptivo, turismo interno y eventos), a la supervisora de satisfacción del cliente, empresas Lima, gerente hotel y regional. En este reporte se detallan todos los eventos cerrados en el mes y meses siguientes, todos los eventos tentativos que son muy probables que se cierren y son considerados en la proyección de ventas y todos los eventos cotizados que aún no son tentativos. Este reporte sirve además para tener actualizada la proyección de ventas (ver anexo 05).

- ***Confirmar la alimentación de los eventos de la siguiente semana***

·En atención a esta función, el ejecutivo de ventas contacta al cliente para reconfirmar el detalle del menú contratado para el evento, así como aspectos relacionados con la decoración, uso de ambientes, equipos, etc.

- ***Elaborar y enviar plan de visitas a la Supervisora MICE (turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones).***

En este documento se incluyen datos como: fecha, tipo de visita, empresa, contacto y motivo.

- ***Elaborar y enviar el cronograma de eventos por día para la semana siguiente (interno)***

·Este documento se envía los días viernes al gerente del hotel y a los jefes de las áreas involucradas (A&B y alojamiento, recepción) con la finalidad de tener una óptima coordinación con el personal operativo. En la eventualidad de que surgiera un nuevo evento después de haber enviado el cronograma, se debe actualizar el cronograma y volver a enviar, utilizando el cuadro de ventas y google calendar.

3.2.3. Funciones Quincenales

- ***Actualizar carpeta de fotos para alimentar la base de la unidad.***

Para ello se ingresa al sistema New Plan, a la carpeta de Eventos de Marketing. Ruta: X:\6.2018\1. Cadena\8. Eventos. Aquí se revisan las unidades y sus salas correspondientes para saber si las fotos están actualizadas o si hay alguna sala que no tenga fotos. Del mismo modo se debe revisar los eventos que se realizarán en la

siguiente y subsiguiente semana, identificando aquellos que sean de empresas reconocidas, es decir aquellos eventos que tengan particularidades que lo hagan diferente y / o especial. En estos casos se contacta al fotógrafo regional de la empresa (por canje) y se coordina que asista a los eventos seleccionados.

Finalmente se notifica de la actualización de fotos al analista de marketing de A&B con copia al diseñador audiovisual.

3.2.4. Funciones Mensuales

Las funciones mensuales tienen por finalidad principal la elaboración y comunicación de reportes de resultados y las proyecciones para los meses siguientes a la gerencia y demás áreas involucradas. Éstas se detallan en la figura 7.

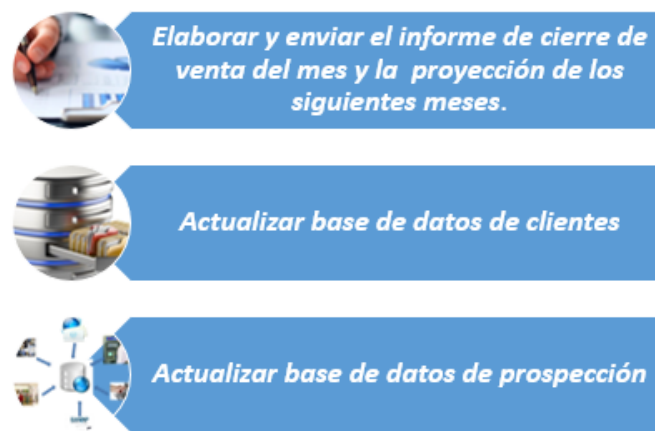


Figura 7: Funciones mensuales del Ejecutivo de Ventas. Elaboración propia en base a NESSUS HOTELES PERU S.A. (2016)

- *Elaborar y enviar el informe de cierre de venta del mes y la proyección de los siguientes meses.*

Este documento se envía a las unidades jerárquicas superiores, así como a otras unidades relacionadas (gerente ventas, gerente hotel y regional supervisor alojamiento corporativo, receptivo, turismo interno y eventos, supervisor de satisfacción del cliente).

Se consideran en este informe todos los eventos cerrados, no se incluyen eventos tentativos pero sí una lista de todos los cotizados que no se cerraron y se consignan las ventas de los meses siguientes (ver anexo 05).

- ***Actualizar base de datos de clientes***

Implica mantener los datos de la empresa al día, así como todos los contactos importantes, sus cargos, teléfonos y direcciones de correo electrónico, la frecuencia de los eventos. Se adjuntan comentarios y observaciones de los clientes en una columna adicional, aquí es posible incluir datos personales de los contactos, así como también preferencias en sus servicios dentro del hotel.

- ***Actualizar base de datos de prospección***

La empresa Nessus Hoteles establece como objetivo para el ejecutivo de ventas obtener al menos diez (10) prospectos por cada mes.

Existen dos tipos de prospecciones de venta: “frías” y “calientes”. Una prospección fría consiste en la búsqueda de clientes sin un vínculo emocional previo con el vendedor, este tipo de prospecciones suele ser menos efectiva. Por otro lado una prospección caliente se refiere a aquella que busca de clientes mediante el uso de referidos.

Estas referencias se obtienen de los clientes, familiares y amigos más cercanos.

Conseguir mensualmente al menos diez (10) garantiza al ejecutivo de ventas la ampliación permanente de su cartera de clientes.

3.3. Detalle de las funciones relacionadas con la operación de eventos

Las funciones relacionadas con la operación de eventos se subdividen en funciones previas, durante y posteriores a la realización de los eventos, éstas se detallan a continuación.

3.3.1. Funciones previas al evento

- ***Realizar coordinaciones previas al evento***

Una semana antes de la realización del evento se establece comunicación con el cliente para reconfirmar detalles relacionados al evento como: el horario de ingreso al salón, horarios y tipo de alimentación contratada, tipo de armado y sala, tipo de material que van a ingresar, solicitar información de proveedores que

ingresarán al hotel, absolver dudas operativas que pueda tener, solicitar nombre del evento y logo de la empresa, gestionar los estacionamientos de cortesía por evento, coordinar con el personal de seguridad para su servicio durante el evento, revisar que los mozos estén cumpliendo sus funciones según lo planificado, entre otras.

En el caso específico de agencias corporativas o productoras que organizan eventos para terceros, es necesario asegurar contar con el nombre y logo correcto.

- ***Elaborar la orden de servicio (BEO)***

Una orden de servicio contiene toda la información necesaria para la realización de las diversas tareas a coordinar entre los distintos departamentos involucrados con el evento y le será proporcionada una copia a todas las personas o departamentos involucrados (ver anexo 04).

Este documento se elabora en base a los requerimientos del cliente los días jueves o viernes previos a la semana del evento. La alimentación se programa para servir quince (15) minutos antes del inicio del evento. Se envía una copia a las áreas involucradas (cocina, pastelería, restaurante y bar) según corresponda.

Asimismo se elabora y envía un informe conteniendo los eventos a ejecutarse la semana siguiente a todas las áreas en general (recepción, conserjería, seguridad, gerencia de hotel y A&B).

- ***Supervisar el personal, ambientes y equipos***

Se realiza la supervisión de la ejecución de funciones de la operación del personal operativo en coordinación con el capitán o jefes de A&B.

Asimismo es imperativo verificar la disponibilidad de la sala en el día programado para el evento, que ésta esté libre para cuando ingrese el cliente, que esté limpia y de uso óptimo, que el funcionamiento de los equipos sea correcto, que las gratuidades están en buen estado (Pizarra acrílica, plumones, jarras de agua, lápices, libretas, etc.).

- ***Definir el armado de la sala según la información brindada por la ejecutiva de ventas.***

Esta función abarca supervisar que los armados de las salas estén de acuerdo con los requerimientos del cliente, cambiar las pantallas de las salas con los logos de la empresa, revisar los equipos, activos y material que se necesitará por evento y coordinar el préstamo o alquiler de equipos o materiales si es necesario.

- ***Procedimiento para generar un requerimiento de servicios adicionales (solped).***

En caso se necesite alquilar activos se genera un requerimiento (solped), el que se envía al área de logística. Es necesario enviar el detalle de alquiler al cliente para que esté al tanto de lo seleccionado. El solped se realiza de acuerdo al siguiente procedimiento:

- a) Identificar si el pedido será un costo (asumido por el cliente y tendrá un adicional que genera ganancia para el hotel) o un gasto (asumido por el hotel).
- b) Enviar un reporte a contabilidad y especialista de eventos conteniendo la siguiente información: fecha de realización, requerimiento (descripción del servicio), nombre de proveedor, costo con y sin IGV, indicación si es costo o gasto.
- c) Contabilidad le envía la Solped con copia al gerente del hotel
- d) El gerente del hotel acepta la Solped
- e) Se crea la orden de compra
- f) Contabilidad envía el número de orden de compra y el gerente la acepta
- g) El proveedor puede dejar su factura

- ***Realizar briefing operativo para coordinar los eventos del día***

El briefing es una reunión informativa y de coordinación que se realiza antes de la realización de los eventos en el hotel. De manera general se debe realizar de manera diaria, una hora por las tardes para revisar los eventos del día siguiente. En esta reunión participan todo el equipo de eventos: capitán de evento, mozos, la ejecutiva de ventas y su asistente; se reportan los problemas operativos que hubo en el día y se repasan los detalles de los eventos próximos para que la operación sea exitosa.

- ***Hacer un briefing semanal con el equipo de eventos y A&B***

Esta reunión tiene como finalidad principal repasar las responsabilidades de cada miembro del equipo que atenderá durante la ejecución del evento y los horarios de ingreso del personal (mozos fijos y personal temporal). Terminando el briefing, El ejecutivo de ventas envía las órdenes de servicio de la semana.

- ***Establecer el horario de ingreso de los mozos y eventuales***

Coordinar horarios y vacaciones de los mozos de eventos. En caso se requiera personal de servicio adicional, contratar al personal o requerir horas extra. Si se contrata personal eventual, se debe recibir el presupuesto por parte del gerente del hotel. Asimismo, de manera previa al evento, se debe constatar que los uniformes de los mozos estén presentables y ellos se encuentren correctamente uniformados.

3.3.2. Funciones durante la realización del evento

- ***Presentarse personalmente con el organizador del evento.***

El ejecutivo de eventos le proporciona al organizador un número de celular para que se comuniquen por WhatsApp en caso tenga una necesidad con el encargado operativo del evento. Asimismo le presenta a los mozos a cargo de la atención en el evento, se confirma con el organizador los horarios programados y se revisa de manera conjunta, punto por punto los detalles de la orden de servicio (BEO) con el cliente.

- ***Escribir la contraseña del WIFI en la pizarra***

Los asistentes al evento tienen acceso a usar el servicio de internet WI FI del hotel durante su permanencia en las instalaciones.

- ***Revisar los equipos y su correcto funcionamiento junto con el cliente.***

Acompañar y apoyar al cliente con la conexión de sus equipos y pruebas de sonido

- ***Mostrar los ambientes al organizador (cliente)***

Indicar al organizador en qué ambientes se darán los almuerzos y las cenas en caso se hayan contratado. Dar la bienvenida a los participantes del evento y enseñarles la ubicación de la sala, los baños más cercanos y las salidas de emergencia.

- ***Supervisar el desarrollo de los eventos.***

Visitar sala por sala y permanecer unos minutos supervisando que el evento se esté ejecutando de una manera correcta. Por ejemplo verificando que la temperatura de los salones sea la ideal, que el personal esté cumpliendo lo planificado, etc.

- ***Instalar correctamente la alimentación adquirida (coffee breaks o comidas)***

La alimentación se tiene que programar para quince (15) minutos antes de lo solicitado siempre. El ejecutivo mantiene comunicación directa con el cliente por WhatsApp para asegurar rapidez en caso haya modificaciones de horario

- ***Atender requerimientos adicionales de los clientes***

En caso que el cliente tenga algún requerimiento adicional de alimentos y bebidas el ejecutivo de ventas y eventos verifica si el área de cocina tiene la disponibilidad (stock). Se coordina con el chef los servicios adicionales para confirmar que se pueda cumplir con el requerimiento del cliente, si no se cuenta con stock suficiente, se debe ofrecer otra opción al cliente. Finalmente se le indica al cliente el procedimiento para el pago y cancelación total de los adicionales en recepción.

Durante la realización del evento, si se sobrepasa la capacidad de atención de los mozos, el ejecutivo de ventas y eventos debe apoyar al personal en el servicio. Del mismo modo durante el almuerzo y/o coffee breaks verifica la limpieza de la sala y la disponibilidad de agua para beber así como la cristalería necesaria.

- ***Solicitar al cliente que firme la ficha de entrega de sala y pre facturas.***

Con la finalidad de cumplir con el protocolo de operación de eventos, el ejecutivo de ventas y eventos solicita al cliente o, en su defecto, al encargado del evento que firme la ficha de entrega de sala y pre facturas.

3.3.3. Funciones posteriores a la realización del evento

- ***Recibir retroalimentación de clientes tras el desarrollo del evento***

Esta información es de suma importancia para la gestión del producto servicio de Casa Andina. En caso haya habido un problema, se debe hacer un registro fotográfico como evidencia.

- ***Enviar reporte de incidencias tras el desarrollo del evento***

Mandar un informe por correo electrónico al finalizar el día, detallando los incidentes del evento, dirigido a ejecutivas de venta, jefe de A&B y gerente del hotel.

- ***Verificar la limpieza de los ambientes al término del evento***

Los ambientes deben quedar expeditos para el evento siguiente o para mostrar a nuevos clientes, el Ejecutivo de ventas y eventos revisa detalladamente todos los

detalles: paredes sin cinta adhesiva y manchas, alfombras y sillas sin manchas, manteles lavados, etc.

- ***Gestionar los inventarios de equipos, activos, materiales y otros***

Con una frecuencia mensual se debe hacer una revisión de activos e identificar el estado de los mismos. Asimismo se debe enviar mensualmente el reporte de estado de inventario al gerente de hotel y al especialista de eventos. En caso falte algún material o equipo, solicitar la compra / reparación y reposición del mismo.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO (Estudios – Trabajo).

La hotelería constituye un importante campo laboral para los egresados de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes. Según la Cámara Nacional de Turismo (2015), el desarrollo de la industria hotelera en Perú tiene un futuro promisorio, con la llegada de nuevas inversiones hoteleras y la culminación de proyectos que actualmente están en marcha. El crecimiento del turismo receptivo, el fortalecimiento del turismo interno y la fuerte demanda del segmento corporativo garantizan la rentabilidad del negocio hotelero en los próximos años.

La gestión y supervisión en hotelería requiere de la aplicación del proceso administrativo y la aplicación de políticas que fomenten la competitividad, innovación y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Todo supervisor en hotelería requiere planear, organizar, desarrollar y controlar las actividades del personal que tiene a su cargo, un supervisor efectivo requiere de liderazgo, carisma, y habilidades para las relaciones humanas toda vez que, no solo va a tener que trabajar con la gente que tiene a su cargo, sino que tendrá que interactuar con los demás jefes departamentales para coordinar las solicitudes de los huéspedes, actividades que deberán de realizarse en un ambiente de cordialidad, amabilidad y comunicación abierta, fomentando siempre un ambiente laboral agradable. La preparación recibida en la universidad en materia de gestión de recursos humanos y atención al cliente ha jugado un papel preponderante en la adecuación y desarrollo en el puesto de ejecutivo de ventas y eventos.

A nivel global, la realización de eventos en hotelería constituye un mercado cuyo crecimiento es directamente proporcional al crecimiento de la economía de la región o país en el que la empresa desarrolla sus operaciones. En el caso de Hoteles Casa Andina los eventos corporativos constituyen una línea de negocio en sostenido crecimiento y que presenta muchas oportunidades para la inversión privada (Flórez, 2017). En este sentido, este rubro hotelero también representa una oportunidad para la generación de empleo en turismo, sin embargo esta actividad requiere un importante nivel de especialización del profesional.

La función del ejecutivo de ventas y eventos se desarrolla mediante la aplicación del proceso administrativo que implica la planeación, el desarrollo, el cierre y análisis (Villafuerte, 2014). En la planeación se desarrolla de concepto del evento de manera conjunta con el cliente, se realiza la propuesta creativa y se elabora el presupuesto; es decir el ejecutivo de ventas y eventos debe hacer uso de sus capacidades creativas en base a las tendencias del mercado en eventos corporativos, asimismo debe sumar a este aspecto creativo, sus capacidades técnicas para la elaboración de presupuestos, gestión de proveedores, designación de funciones y gestión del recurso humano que participará en el desarrollo del evento.

Durante el desarrollo de los eventos, las funciones se orientan a la supervisión previa, durante y posterior, con la finalidad de que todas las acciones se lleven a cabo de acuerdo a lo planificado. Asimismo durante la fase de cierre y análisis se realiza el seguimiento de las relaciones con el cliente, relaciones públicas, se evalúa el desempeño del personal, proveedores, equipos, etc. y se redactan los reportes correspondientes a las instancias superiores en la línea jerárquica y a las áreas involucradas.

El currículo de estudios de la Escuela Profesional de Turismo (2004) orientó el desarrollo de competencias de especialidad relacionadas con la hotelería en las siguientes asignaturas: Inglés, Administración del Turismo, Administración de Recursos Humanos, Operaciones en Empresas de Hospitalidad, Sistemas de Información para Hoteles y Restaurantes, Diseño y Equipamiento de Hoteles y Restaurantes, entre otras. A continuación se establece una comparación de las competencias obtenidas en estas

asignaturas y las competencias requeridas en el ejercicio profesional como Ejecutivo de Ventas y Eventos del Hotel Casa Andina Select Tumbes.

Tabla 1. Comparativo entre las competencias requeridas en el ámbito laboral y las adquiridas durante los estudios universitarios.

Competencias requeridas en el ejercicio profesional, en el puesto de Ejecutivo de Ventas y Eventos	Competencias Adquiridas durante los estudios de pregrado en la Escuela Profesional de Turismo de la UNTUMBES	Asignaturas del Currículo que proporcionaron las competencias	Nivel de obtención de las competencias requeridas
Comunicación oral y escrita	Comunicación escrita, redacción publicitaria, etc.	Lengua, Redacción Periodística y Publicitaria	Parcial. Se prescindió de las competencias relacionadas con la comunicación oral, gestual y corporal.
Comunicación en idioma inglés a nivel intermedio	Comunicación en idioma inglés: hablar, escuchar, leer y escribir en idioma inglés a nivel básico	Se cursaron estudios de inglés básico de forma co-curricular en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Tumbes	Parcial, solo se obtuvo competencias de comunicación a nivel básico
Capacidad para solucionar problemas y tomar decisiones	Ninguna	Ninguna	Nula.
Habilidades interpersonales para realizar trabajo en equipo y liderazgo.	Comprensión de la función de administrar recursos humanos en una organización. Conoce los procesos de reclutamiento y selección de personal. Elabora programas de motivación y mejoramiento de la organización	Administración de Recursos Humanos. Administración de Turismo	Parcialmente. La formación fue eminentemente teórica durante los estudios de pregrado
Habilidades de gestión de la información	Ninguna	Ninguna	Nula

Habilidades de organización, planificación y supervisión	Aplica conocimientos relacionados con la teoría de la ciencia administrativa vinculados con el planeamiento, organización, integración, dirección y control de empresas turísticas, desarrollando los lineamientos básicos de gerencia de cualquier tipo de organización.	Administración del Turismo I y II, Operaciones en Empresas de Hospitalidad.	Total. Se obtuvieron las competencias necesarias para el correcto ejercicio profesional
Habilidades de gestión de la presión	Ninguna	Ninguna	Nula
Manejo de la ofimática y Sistemas de Reservas	Dominio de Microsoft Office a nivel básico.	Sistemas de Información para Hoteles y Restaurantes	Parcial. La Escuela Profesional no cuenta con el software de sistemas de reservas.

Fuente: elaboración propia en base al currículo de la Escuela de Gestión en Hotelería y Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, 2004.

Como se aprecia en Tabla 1 las principales competencias necesarias para desarrollar las funciones de ejecutivo de ventas y eventos en hotelería son las instrumentales –de acuerdo a la clasificación elaborada por el Proyecto TUNING América Latina (2007)- como la comunicación oral y escrita, la comunicación en idioma inglés, capacidad para solucionar problemas y tomar decisiones, habilidades interpersonales, de gestión de la información, de organización y planificación, de gestión de la presión y manejo de la ofimática.

Asimismo, con excepción de las competencias relacionadas con las habilidades para la organización, planificación y supervisión de eventos, las demás competencias requeridas en el puesto de Ejecutivo de Ventas y Eventos se obtuvieron parcialmente en tres competencias: comunicación oral y escrita, comunicación en idioma inglés nivel intermedio, habilidades interpersonales para realizar trabajo en equipo y liderazgo y Manejo de la ofimática y Sistemas de Reservas. Esto debido a deficiencias en el currículo

-en el caso de las dos primeras- y debido a deficiencias en el soporte tecnológico de la Escuela Profesional -en el caso particular de la tercera competencia.

Cabe señalar que competencias requeridas como la capacidad para solucionar problemas y tomar decisiones, habilidades de gestión de la información y habilidades de gestión de la presión tuvieron que ser adquiridas en el ejercicio profesional y / o asistiendo a programas de capacitación brindados por la empresa.

La importancia de las competencias instrumentales en el puesto de Ejecutivo de Ventas y Eventos se relaciona principalmente con las funciones relacionadas a las reservas, manejo del sistema New Hotel, los programas de ofimática y el software de seguimiento a la satisfacción del cliente. El ejecutivo de ventas y eventos toma decisiones y se resuelve problemas frecuentemente, por lo que es necesario asumir esa responsabilidad, asimismo Casa Andina establece metas de ventas por periodo, por lo cual es necesario gestionar la presión y contribuir a lograr los objetivos de la compañía.

Del mismo modo son requeridas competencias de tipo interpersonal como capacidad para trabajar en equipo, para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar y capacidad para asumir responsabilidades (PROYECTO TUNING AMÉRICA LATINA, 2007). Estas competencias se manifiestan en la gestión del recurso humano de manera previa, durante y posterior a la operación de un evento en Casa Andina, la realización de briefings diarios y semanales para repasar las funciones de cada miembro del equipo que atenderá un evento, la supervisión del personal operativo y la coordinación con las principales áreas involucradas como alimentos y bebidas, house keeping, marketing, contabilidad, etc.

En el grupo de las competencias sistémicas son indispensables la adaptabilidad a nuevas situaciones, creatividad, innovación, motivación por la calidad e iniciativa personal; todas ellas indispensables pues el mercado de los eventos sociales y corporativos está en permanente evolución, por lo que la innovación resulta una característica clave en el éxito de esta línea de negocio hotelera.

Los profesionales del turismo egresados de la Universidad Nacional de Tumbes tienen como fortaleza competencias para realizar investigación aplicada al turismo y la hotelería, lo cual les permite plantear soluciones y resolver problemas no estructurados dentro de las

organizaciones de manera creativa y eficaz. Según Anderson (2004) “la solución de problemas puede definirse como el proceso de identificar una diferencia entre el estado actual de las cosas y el estado deseado y luego emprender una acción para reducir o eliminar la diferencia”, estas competencias en investigación –tanto de investigación de mercados como de investigación científica- contribuyeron en gran manera para lograr un ejercicio profesional satisfactorio.

Una de las principales debilidades en la formación profesional universitaria recibida fue la deficiente formación en competencias técnicas especializadas como los sistemas de Distribución Global (GDS), específicamente aquellos especializados en la gestión hotelera, para lo cual se requiere que la Escuela disponga tanto de infraestructura, equipamiento y recurso humano docente calificado en este tema. Por otro lado las prácticas pre profesionales realizadas durante el periodo de formación académica aportaron escasas competencias para mi desempeño profesional debido la gran cantidad de horas lectivas que cursaba durante los últimos ciclos de formación académica (IX y X ciclo) y por ende el escaso tiempo disponible para realizar la práctica pre profesional en organizaciones externas a la Universidad. Sin embargo estas debilidades fueron superadas en el ámbito laboral asistiendo a capacitaciones proporcionadas por la empresa y a la dedicación de tiempo extra a estas actividades de capacitación, especialmente durante los dos primeros meses de trabajo.

Las competencias adquiridas durante mi formación profesional me permitieron tener una base teórica en relación a la legislación relacionada, manejo de tecnolectos, reservas hoteleras, etc. Sin embargo, la práctica de estos conocimientos fue mínima por lo cual requirió mayor esfuerzo de mi parte durante los primeros meses de trabajo y asistir a capacitaciones brindadas por la aerolínea, existiendo una fase crítica de transición de la etapa de formación profesional a la etapa de inserción laboral.

La formación universitaria es mayoritariamente teórica mientras que el ejercicio profesional en hotelería y ventas requieren recursos humanos con experiencia previa, adaptados al trabajo bajo presión y que posean competencias técnico profesionales especializados, sin embargo las competencias adquiridas en investigación de mercados, investigación científica, gestión de recursos humanos y atención al cliente constituyen

importantes fortalezas que favorecen el éxito del ejercicio profesional en turismo y de manera específica en el sector hotelero.

III. CONCLUSIONES

- La función de ventas es de suma importancia en los procesos de comercialización de una empresa hotelera. Esta función está compuesta principalmente por acciones tendientes a la fidelización de clientes, obtención de referencias, búsqueda de clientes nuevos, seguimiento a las cotizaciones requeridas y actualización de las proyecciones de ventas. Es muy importante que la mayoría de reuniones previas al cierre de ventas con clientes (80%) se realicen en el hotel con la finalidad de mostrar las instalaciones y equipamiento de la empresa; asimismo la obtención de referencias de los clientes y en el entorno familiar y social del vendedor son la principal fuente para la captación de nuevos clientes.
- Los reportes de resultados y las proyecciones de ventas contienen información estadística fundamental para la toma de decisiones en la gerencia y demás áreas involucradas como el área de comercialización y satisfacción del cliente. Se consideran en este informe todos los eventos cerrados, no se incluyen eventos tentativos pero sí una lista de todos los cotizados que no se cerraron y se consignan las ventas de los meses siguientes.
- La supervisión en eventos corporativos requiere de la aplicación del proceso administrativo ya que sin la aplicación de este método científico es difícil llegar a los objetivos. Todo supervisor requiere planear, organizar, desarrollar y controlar las actividades del personal que tiene a su cargo, un supervisor efectivo requiere de mucho liderazgo, de mucho carisma, de muchas habilidades en las relaciones humanas, ya que no solamente va a tener que trabajar con la gente que tiene a su cargo. Tendrá que interactuar con los demás jefes departamentales para coordinar las solicitudes de los huéspedes, actividades que deberán de realizarse en un ambiente de cordialidad, amabilidad y comunicación abierta, fomentando siempre un ambiente laboral agradable.
- Existe un importante déficit de competencias recibidas en la formación universitaria que son requeridas para desempeñar el puesto de Ejecutivo de Ventas y Eventos en Hotelería.

Las competencias instrumentales comunicación oral y escrita, la comunicación en idioma inglés, capacidad para solucionar problemas y tomar decisiones, habilidades interpersonales, de gestión de la información, de organización y planificación, de gestión de la presión y manejo de la ofimática son fundamentales para el adecuado desempeño profesional en el puesto de ejecutivo de ventas y eventos. La importancia de estas competencias se relaciona principalmente con las funciones relacionadas a las reservas, manejo del sistema New Hotel, los programas de ofimática y el software de seguimiento a la satisfacción del cliente.

IV. RECOMENDACIONES

- La Escuela de Gestión en Hotelería y Turismo, en el marco de la función de formación continua establecida en la Ley Universitaria 30220, deben implementar cursos talleres relacionadas con la gestión de ventas de servicios turísticos, con la participación de profesionales que tengan experiencia en este tema especializado.
- La Escuela de Gestión en Hotelería y Turismo debe consolidar competencias relacionadas con el liderazgo y la gestión de recursos humanos en turismo mediante la ejecución de talleres cocurriculares facilitados por directivos del sector hotelero y docentes con experiencia en esta especialidad.
- Se debe implementar un programa de prácticas pre profesionales en el área de organización de eventos, para que aquellos estudiantes o egresados que deseen especializarse en este tema puedan adquirir competencias relacionadas con la toma de decisiones, iniciativa y gestión de la presión, entre otras que son fundamentales para el desempeño de las funciones del ejecutivo de ventas y eventos.
- La Escuela de Gestión en Hotelería y Turismo debe fortalecer la formación en competencias instrumentales relacionadas con el sector hotelero como los sistemas de Distribución Global (GDS), específicamente aquellos especializados en la gestión hotelera, para lo cual se requiere que la Escuela disponga tanto de infraestructura, equipamiento y recurso humano docente calificado en este tema. Estas competencias deben ser afianzadas mediante un programa de prácticas pre profesionales en el área, mediante convenios con empresas del sector.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D. (2004). *Métodos Cuantitativos para los Negocios*. México: Ed. Thomson.
- Cámara Nacional de Turismo. (17 de Diciembre de 2015). <http://www.portaldeturismo.pe/>.
Obtenido de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/gremio/item/611-especial-panorama-de-la-industria-hotelera-en-peru-al-2018>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., & Gilbert, D. y. (2007). *El turismo. Teoría y Práctica, España*. Barcelona: Síntesis.
- Flórez, J. S. (2017). *Memoria Anual Nessus Hoteles Perú*. Lima.
- Hoteles Casa Andina SAC. (s/f). Manual de Funciones. Ejecutivo de Ventas. Lima, Perú.
- Itravel Perú. (11 de marzo de 2013). <https://viajaconitravel.wordpress.com>. Obtenido de <https://viajaconitravel.wordpress.com/2013/03/11/studiosus-quality-awards-2012-premio-a-casa-andina-con-03-premios/>
- Lan Perú. (agosto de 2015). Procedimientos I-II. Servicio al Pasajero. Lima, Perú, Perú: Lan Perú.
- Latam Perú. (17 de julio de 2016). https://www.latam.com/es_pe. Obtenido de https://www.latam.com/es_pe/cotiza-y-compra/
- Martínez, M. (16 de diciembre de 2014). <http://www.prezi.com>. Recuperado el 30 de julio de 2016, de <https://prezi.com/w4hc7bcoasoy/casa-andina/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (17 de marzo de 2016). <http://www.mtc.gob.pe>.
Obtenido de http://www.mtc.gob.pe/transportes/aeronautica_civil/estadistica/pasajeros.html
- Nessus Hoteles Perú S.A. (17 de julio de 2016). <http://www.casa-andina.com/>. Obtenido de <http://www.casa-andina.com/>
- Newhotel Software. (s.f.). Newhotel Software. Lisboa, Portugal.
- Presidencia de la República del Perú. (31 de julio de 2013). DECRETO SUPREMO N° 195-2013-EF . *Reglamento de la Obligación de Declarar el Ingreso o Salida de Dinero en Efectivo y/o Instrumentos Financieros Negociables Emitidos al Portador*. . Lima, Perú.

Proyecto Tuning América Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina, en el Informe final Proyecto Tuning-América Latina 2004-2007*. Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.

The National Geographic Society. (2011). <http://www.nationalgeographic.com/>. Obtenido de <http://travel.nationalgeographic.com/travel/hotels/2011/best-hotels-peru/>

Villafuerte, D. (2014). *Manual del Proceso de Elaboración de Eventos Corporativos en un Hotel Cinco Estrellas de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

VI.ANEXOS

ANEXO 01: CERTIFICADO DE TRABAJO, EMPRESA NESSUS HOTELES S.A



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente se certifica que el señor (a) **ANNY DONELY HERNANDEZ MARTINEZ** ha laborado en Nessus Hoteles Perú S.A. desde el **01 de Enero del 2016 hasta el 31 de Enero del 2019** como **EJECUTIVA DE VENTAS** del área de **VENTAS** de la Cadena de Hoteles Casa Andina Select Zorritos Tumbes

Durante su permanencia el señor (a) **ANNY DONELY HERNANDEZ MARTINEZ**, realizó todas las labores que le fueron encomendadas habiendo demostrado responsabilidad, honradez y eficiencia.

Expedimos el presente, para los fines que estime conveniente el interesado.

Tumbes, 01 de Febrero del 2019

Nessus Hoteles Perú S.Á.
Incidit M con Encargado
CORPORACIÓN
CASA ANDINA TUMBES

+51 (1) 213-9700
Av. La Paz 463, Miraflores
Lima, Perú
casa-andina.com

ANEXO 02: FICHA RUC, EMPRESA NESSUS HOTELES S.A

30/10/2016

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 20505670443 - NESSUS HOTELES PERU S.A.			
Número de RUC:	20505670443 - NESSUS HOTELES PERU S.A.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	CASA ANDINA		
Fecha de Inscripción:	24/12/2002	Fecha Inicio de Actividades:	02/01/2003
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. LA PAZ NRO. 463 LIMA - LIMA - MIRAFLORES		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/MECANIZADO/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS Secundaria 1 - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 2 - 60214 - OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE RETENCION		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 03/07/2015		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.082-2011) a partir del 01/05/2011		

Imprimir

ANEXO 03: COTIZACIÓN DE EVENTO CORPORATIVO

COTIZACIÓN DE EVENTOS

Hotel	CASA ANDINA SELECT TUMBES
Empresa	MARINAZUL
Ciudad del Evento	ZORRITOS
Dirección	PANAMERICANA NORTE KM 1232
Sala	AMOTAPE
Nombre y/o motivo del	REUNION
Fecha(s) evento	06-jul-18
Cantidad de fechas	1
Nro. Participantes	41
Tipo de Armado	HERRADURA
Horario de/a	full day

SALAS								
Fecha	Horario	Sala	Montaje	Detalle	Participantes	Tarifa Sala	Total	
06/07/2018	08:00 - 18:00	AMOTAPE	HERRADURA	REUNION	41	900	900.00	
							SUB TOTAL	S/. 900.00

EQUIPOS Y OTROS								
Fecha	Horario	Sala	Detalle Equipo	Cantidad	Costo unit.	Total		
06/07/2018	08:00 - 18:00	AMOTAPE	TODOS LOS EQUIPOS	41	0	0.00		
							SUB TOTAL	S/. 0.00

ALIMENTOS Y BEBIDAS								
Fecha	Horario	Lugar	Alternativa + Detalles	Participantes	Costo unit.	Total		
06/07/2018	11:00	AMOTAPE	COFFEE BREAK MAÑANA	41	20	820		
	16:00	AMOTAPE	COFFEE BREAK MAÑANA	41	20	820		
	13:00	RESTAURANTE	ALMUERZO	41	50	2050		
	TODO EVENTO	TODO EL EVENTO	EVENTUALES (ATENCION PERSONALIZADA)	2	70	140		
							SUB TOTAL	S/. 3,830.00

TOTAL NETO	S/. 3,695.31
IGV 18%	665.16
SERVICIOS 10%	369.53
TOTAL EVENTO	S/. 4,730.00

OBSERVACIONES	

Terminos y Condiciones

Equipo o Material proporcionado por el Cliente:

• CASA ANDINA no se responsabiliza por pérdida o daño que pudiera ocurrir con los equipos del CLIENTE, del organizador y/o contratados a terceros, incluyendo los objetos personales de los participantes el día del Evento.

Antes de realizar cualquier trabajo de decoración o armado el CLIENTE deberá comunicarle esto al supervisor de eventos y/o capitán de eventos de CASA ANDINA. Asimismo, es necesario precisar que todas las banderolas y/o materiales de publicidad del CLIENTE, deberán ser retirados por él, luego de concluido el Evento, CASA ANDINA no se responsabiliza por la pérdida y/o deterioro de los mismos.

• No está permitido el ingreso de alimentos y bebidas para la atención del Evento. Todo personal de los proveedores y/o dependientes del CLIENTE o de las empresas de servicios que éste contrate para la realización del Evento o participación en el mismo, deberán contar obligatoriamente con el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), contratado con la compañía de seguro local de su elección. Se deberá presentar al supervisor de eventos y/o capitán de eventos de CASA ANDINA una copia de la póliza de seguros, así como, la factura por la prima pagada por el CLIENTE para su verificación y aprobación, mínimo tres (3) días hábiles antes de la fecha de realización del Evento.

La presentación del SCTR al que se refiere el párrafo anterior, es obligatoria para el ingreso del personal de los proveedores y/o dependientes del CLIENTE al Hotel.

Responsabilidad

• El CLIENTE asumirá la responsabilidad por los daños que pudieran sufrir las instalaciones del Hotel, así como por los bienes muebles, equipos u objetos que se encuentren en ellas, por las destrucciones o deterioros que pudieran causarse en los mismos como consecuencia de actos de él o los participantes del Evento. De igual manera, en el supuesto de producirse dichos daños o deterioros, CASA ANDINA realizará la liquidación correspondiente, debiendo EL CLIENTE pagar dichos montos dentro de un plazo de cinco (5) días calendario a la presentación de la factura y liquidación correspondiente.

No se podrá mover o retirar artículos de decoración sin autorización previa y por escrito del personal de CASA ANDINA.

• El CLIENTE, será el único responsable por las declaraciones verdaderas dentro de la Sala de Eventos, asimismo, por cualquier tipo de ocurrencia que pueda suscitarse en el Evento, el CLIENTE tomará las medidas preventivas del caso a fin de evitar la ocurrencia de cualquier acción negativa que pueda poner en riesgo la imagen de CASA ANDINA, en ese sentido EL CLIENTE mantendrá indemne a CASA ANDINA por cualquier tipo de acción administrativa o judicial que se inicie en su contra y/o en calidad de tercero vía responsabilidad solidaria.

CASA ANDINA es una Cadena Hotelera que tiene la condición de NO-FUMADOR de acuerdo a Ley N°28705, por lo que el CLIENTE y los participantes del evento no podrán fumar en las instalaciones del Hotel. El CLIENTE que incumpla con dicha disposición estará sujeto a la penalidad de US \$250.00 (Doscientos cincuenta y 00/100 Dólares Americanos), penalidad que el CLIENTE se obliga a pagar el mismo día del evento.

• El CLIENTE se compromete a recabar las autorizaciones y a efectuar todos y cada uno de los pagos que correspondan para la realización del Evento, tales como, pero sin limitarse a, derechos municipales y derechos de autor de APDAYC, como máximo 48 horas antes del evento.

Por concepto de fonogramas musicales, EL CLIENTE, deberá cumplir con el pago a UNIMPRO – Unión Peruana de Productores Fonográficos, como máximo 48 horas antes del evento.

El presente contrato es de naturaleza civil, por lo cual no existe ningún vínculo de carácter laboral entre el CASA ANDINA y el personal que pueda contratar EL CLIENTE para llevar adelante su evento.

Política de pagos

• Todas las tarifas de eventos son expresadas en Soles. El tipo de cambio aplicado es el que corresponde al tipo de cambio del día en el HOTEL.

Todo evento será confirmado por el CLIENTE a CASA ANDINA, una vez que el CLIENTE envíe la Ficha de Reserva de Eventos a la Ejecutiva de eventos de CASA ANDINA vía correo electrónico.

En caso de eventos a desarrollarse dentro de los 15 días siguientes a la fecha de confirmación, el CLIENTE debe pagar el 100% del monto total cotizado y en una sola cuota.

En caso de eventos cuya fecha de realización sea posterior a 15 días siguientes a la fecha de

• Dichos montos no serán reembolsados por CASA ANDINA en caso de cancelación del Evento de acuerdo a las Políticas de cargos por Cancelación.

• En caso de no recibir el contrato firmado, así como los depósitos solicitados en las fechas mencionadas, CASA ANDINA podrá disponer de los salones sin previo aviso al CLIENTE.

• En el caso de las empresas que tienen crédito solicitado y probado por CASA ANDINA, lo anteriormente estipulado no será aplicable.

• Los depósitos deberán hacerse a nombre de: NESSUS HOTELES PERU S.A. en los bancos:

Interbank – Cuenta Corriente Soles N° 057-300085766

BCP – Cuenta Corriente Soles N° 194-1438036-0-15

Una vez realizado el o los depósitos, se deberá enviar por correo electrónico una copia del voucher o constancia de pago con atención a la Ejecutiva de eventos de CASA ANDINA, cuyos datos se encuentran en el Anexo 1, indicando el nombre del CLIENTE. Dicho procedimiento servirá para validar el pago.

Una vez que el CLIENTE haya realizado el depósito de acuerdo al cronograma y a lo coordinado con la Ejecutiva de eventos de CASA ANDINA, CASA ANDINA procederá a emitir la factura correspondiente.

Todos los extras al presupuesto original que se generen durante la realización del Evento, deberán pagarse de manera directa al Hotel o en todo caso deberá brindarse una Tarjeta de crédito de garantía para realizar los pagos adicionales al finalizar el Evento.

De la Detracción

De acuerdo al artículo 12° de la Resolución 183-2004/SUNAT se establece que están sujetos al SPOT (Sistema de Detracciones) los servicios gravados con el IGV incluyendo al arrendamiento de bienes (alquileres) y demás servicios complementarios con la tasa vigente del 10%. Cabe señalar que esta disposición solo es aplicable a clientes nacionales del Perú. El CLIENTE deberá depositar el 100% (diciendo) del importe del evento a las cuentas antes indicadas, siendo la obligación de CASA ANDINA efectuar el depósito en el Banco de la Nación para generar una "auto-detracción". CASA ANDINA enviará al CLIENTE la factura electrónica correspondiente de manera automática al correo que proporcione el CLIENTE.

Confirmaciones

• El CLIENTE deberá confirmar el número definitivo de asistentes como mínimo cuarenta y ocho (48) horas antes de la fecha inicial del evento a la ejecutiva de eventos de CASA ANDINA.

• Las anulaciones realizadas dentro de los 30 días previos al evento tendrán una penalidad que corresponde al 50% del monto presupuestado.

Las anulaciones realizadas dentro de los 15 días previos al evento tendrán una penalidad que corresponde al 100% del monto presupuestado.

• Cualquier pago inicial, pago adelantado o depósito en garantía no será reembolsable al CLIENTE en caso de anulaciones.

Clausula Datos Personales

Las Partes reconocen que CASA ANDINA podrá tener acceso a "Datos Personales", de acuerdo con lo definido en la Ley de Protección de Datos Personales (Ley Número 29733) su Reglamento y normas modificatorias (en adelante, la "LPDP") en virtud a la información que pueda ser proporcionada por el CLIENTE en mérito del presente Contrato o a la que el Hotel pueda tener acceso con ocasión del Servicio contratado. El CLIENTE, en calidad de Titular del Banco de Datos Personales, declara contar con la autorización y/o consentimiento expreso por parte de los titulares de los Datos Personales para su tratamiento, conforme a lo previsto en la LPDP. Dichos Datos serán almacenados en el Banco de datos de Clientes, ubicado en Av. La Paz 463 Miraflores – Lima.

En ese sentido CASA ANDINA declara que cuenta con los niveles de seguridad apropiados para el resguardo de la información conforme a las disposiciones de la Ley predicha. Asimismo, CASA ANDINA se obliga a guardar estricta confidencialidad acerca de los datos personales del titular del dato y almacenarlo en la base de datos anteriormente indicada, salvo las excepciones previstas en las normas aplicables.

Solución de Controversias

Todas las desavenencias o controversias que pudieran derivarse de este contrato, incluidas las que se refieran a su nulidad o invalidez, serán resueltas mediante arbitraje de derecho y laudo definitivo e inapelable, de conformidad con los Reglamentos del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas y administración las partes se someten en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

CRONOGRAMA DE PAGO		
Porcentaje de Pago	Cantidad de Pago	Fecha de pago
(●) %	1er Pago	
(●) %	2do Pago	

En representación de NESSUS HOTELES PERU S.A., empresa constituida bajo las leyes del Perú, con domicilio en Av. La Paz 463 Miraflores, Lima - Perú con RUC: 20505670443

Nombre: Anny Hernandez
Cargo : Ejecutiva de Ventas.
Fecha : 21/09/2017

En representación de _____
las leyes _____

Nombre: _____
Cargo : _____
Fecha : _____


con RUC : _____

Persona a cargo del evento (Capitán): _____

Teléfono de contacto: _____

Nombre y firma del cliente: _____

ANEXO 04: ORDEN DE SERVICIO

 CASA ANDINA <small>PERU</small>	<h1 style="margin: 0;">ORDEN DE SERVICIO</h1>	
EMPRESA: FREDDY CASTILLEJO Y MARJORIE CORTEZ		
RUC: CONTACTO: FREDDY CASTILLEJO	RVA: 34/18 FECHA: 14/09 Y 15/09 UNIDAD: CAS TUMBES EJECUTIVA: ANNY HERNANDEZ	
SALA: FOGATERA - 14 DE SETIEMBRE DE 19:30 - 22:00 - 60 ADULTOS 6 NIÑOS SE USARÁ: BARRA ANTIGUA GUIRNALDA DE FOCOS SALAS LOUNGE (MESAS Y SILLAS DE SOL Y SOMBRA) SILLAS MARRONES DE RATAN MESA DE APOYO PARA DJ 4 MESAS DE POOL BAR		
EQUIPOS: EXTENSIONES PARA ILUMINACION SALA: BOCAPAN - 15 SETIEMBRE DE 16:00 - 02:00 - 62 ADULTOS 10 NIÑOS SE USARÁ: GUIRNALDA DE FOCOS 8 MESAS REDONDAS 8 MANTELES OCRE (ANTIGUOS) SE COLOCARÁ 1 WHISKY POR MESA COLOCAR COPA DE VINO (SE SERVIRA VINO PARA LA CENA)		
COCINA Y PASTERIA		
<p style="text-align: center; color: green;">VIERNES 14 DE SETIEMBRE</p> <p style="text-align: center;">CENA ADULTOS 60 PERSONAS Hora de servicio: 20:30hrs</p> <p style="text-align: center;">CERDO AL PALO</p> <p style="text-align: center;">ENSALADA PAPAS COCTEL Y SALSAS</p> <p style="text-align: center;">CENA NIÑOS 6 Hora de servicio: 20:30hrs</p> <p style="text-align: center;">CERDO AL PALO CON PAPAS COCTEL Y SALSAS EN PORCION PARA NIÑO</p> <p style="text-align: center;">APERITIVOS 215 PERSONAS Hora de servicio: POR CONFIRMAR EN MESA DE DULCES</p> <p style="text-align: center;">SUSPIRO A LA LIMEÑA TRES LECHES CREME BRULE</p> <p style="text-align: center;">PARA FUENTEAR SHOTS DE CEVICHE BROPCHETAS DE PULPO AL CHIMICHURRI LANGOSTINOS CROCANTES BROCHETAS DE LOMO HOJARASCA DE AJI DE GALLINA PULPO AL OLIVO</p> <p style="text-align: center;">EN MESA DE SANDWICH 100 PERSONAS</p> <p style="text-align: center;">TRIPLE POLLO BUTIFARRA CRIOLLA</p>	<p style="text-align: center; color: green;">VIERNES 14 DE SETIEMBRE</p> <p style="text-align: center;">BEBIDAS ADULTOS 215 PERSONAS</p> <p style="text-align: center;">AGUA HIELO GASEOSA ESPUMANTE</p>	
NOMBRE DEL EVENTO		
BODA		
CAJA Y FACTURACION		
TOTAL: S/ 29,249	Nota: Emitir BOLETA	
MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD		
MANTENIMIENTO: COMUNICAR A PUNTO CRITICO QUE SE TIENEN EVENTO PARA LA FUMIGACION RESPECTIVA	SEGURIDAD: INGRESARÁ, SONIDO, DECORACION, BEBIDAS, DJ. ETC	

ANEXO 05: REPORTE SEMANAL DE VENTAS

Reporte Avance Ventas Semanal													
05/10/2018 Enviar los viernes													
EVENTOS CERRADOS													
FECHA EVENTO	EMPRESA	CONTACTO	EMAIL	PAX	INGRESOS A&B	INGRESOS SALA	INGRESOS EQUIPOS	INGRESOS OTROS	TOTAL EVENTO	TOTAL NETO	TOTAL NETO US\$	CODIGO NEW PLAN	
10-nov	BODA	ESTEFANY GOMEZ	stefanie.gomez@repsol.com	80	15300	2500	10230		28030	S/ 21,898	\$ 6,635.89	14/18	
15-nov	CRUZ ROJA	FIGRELLA TRUJILLO	Fiorella.TRUJILLO@ifrc.org	35	3430	1200			4630	S/ 3,617	\$ 1,096.12	41/18	
15 - 16 Nov	MININTER	Nadezhhda Lienochkka Vargas Ayala	nvargasa@mininter.gob.pe	80	2880	2000			4880	S/ 3,813	\$ 1,155.30	40/18	
24-nov	BODA	MELISSA CARRILLO	melissacarrillo@outlook.es	100	20384	1000	3200		24584	S/ 19,206	\$ 5,820.08	44/17	
29 y 30	MININTER	Nadezhhda Lienochkka Vargas Ayala	nvargasa@mininter.gob.pe	60	2880	1600			4480	S/ 3,500	\$ 1,060.61	43/18	
26 Y 27	JUMP BTL	CARLA PIANA	cpiana@jump.com.pe	70	60717	500	19300		80517	S/ 62,904	\$ 19,061.79	42/18	
									A LA FECHA	S/ 114,938	\$ 34,830		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									S/ 114,938	\$ 34,830			
									Meta	S/ 27,390	\$ 8,300	*copiar la meta en dolares aquí	
									diferencia	87,548	26,530		
									%	420%			
EVENTOS TENTATIVOS Para proyección													
FECHA EVENTO	EMPRESA	CONTACTO	EMAIL	PAX	INGRESOS A&B	INGRESOS SALA	INGRESOS EQUIPOS	INGRESOS OTROS	TOTAL EVENTO	TOTAL NETO	TOTAL NETO US\$	FECHA COTIZACION	DETALLE EVENTO
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									S/ -	\$ -			
EVENTOS COTIZADOS (no se considera en proyeccion)													
FECHA EVENTO	EMPRESA	CONTACTO	EMAIL	PAX	INGRESOS A&B	INGRESOS SALA	INGRESOS EQUIPOS	INGRESOS OTROS	TOTAL EVENTO	TOTAL NETO	TOTAL NETO US\$	FECHA COTIZACION	DETALLE EVENTO
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		
									0	S/ -	\$ -		

