



NUEVAS ESTRATEGIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLACITA VIEJA HOTEL BOUTIQUE SPA POS-PANDEMIA COVID-19

LUIS FERNANDO FERNADEZ YACOMELO

Código: 2016127043

Trabajo de grado para optar por el título de
TECNÓLOGO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

PAOLA SOFIA NARVAEZ URIBE

Tutor de prácticas profesionales

EUNICE ESTHER MEJIA RUDAS

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

SANTA MARTA

2021

Tabla de contenido

1. Introducción	4
2. Generalidades de la empresa.....	4
2.1. Aspectos legales, económicos y organización	4
2.2. Filosofía institucional.....	5
2.2.1. Historia.	5
Ilustración 1. Fachada principal Placita Vieja Hotel Boutique Spa	5
2.2.2. Misión.....	5
2.2.3. Visión.....	5
2.2.4. Política de servicio.....	6
3. Información del trabajo realizado	6
3.1. Descripción del área de trabajo	6
3.2. Descripción de las actividades asignadas.....	7
4. Propuesta.....	7
4.1. Nombre de la propuesta.....	7
4.2. Diagnóstico.....	7
4.3. Planteamiento o identificación del problema	8
5. Justificación	9
6. Objetivo general.....	10
6.1. Objetivos específicos.....	10
7. Referentes teóricos.....	10

8. Plan de acción	11
Ilustración 2. Menú piscolabis de Placita Vieja Hotel Boutique Spa.....	12
9. Resultados obtenidos	13
Ilustración 3. Ocupación mes de junio en Placita Vieja Hotel Boutique Spa	13
Ilustración 4. Ocupación mes de julio en Placita Vieja Hotel Boutique Spa.....	14
10. Recomendaciones generales	14
11. Conclusiones	14
12. Referencias.....	15

1. Introducción

La pandemia por COVID-19 supuso un cambio en la esfera social y económica de todos los países. En el caso de Colombia, el impacto en el turismo, una de las principales actividades económicas, marcó tiempos de crisis a los que los entes hoteleros y turísticos debieron reinventarse. De manera que, es en estos momentos donde las nuevas ideas y estrategias de ventas asumen un rol determinante para la reactivación y mejora de la economía en el sector turístico y hotelero.

En concordancia, Placita Vieja Hotel Boutique Spa como muchos otros hoteles colombianos se ha mantenido y reinventado durante esta pandemia, estando abierto a estrategias e innovaciones que le permitan seguir brindado un servicio de calidad a los clientes, por tanto, en el siguiente informe se dará a conocer la propuesta de nuevas estrategias de alimentos y bebidas para incrementar las ventas de Placita Vieja Hotel Boutique Spa pos-pandemia COVID-19, la cual busca fortalecer los servicios de alimentos y bebidas a través de la apertura de un pisco-lab en el hotel.

Resulta importante destacar que la importancia del departamento de alimentos y bebidas se refleja en la necesidad que tienen los clientes de alimentarse es así que tiene la misión de crear, administrar y distribuir estos servicios que complementan el alojamiento, satisfaciendo las expectativas de los clientes (Amaiquema & Lazo, 2018).

Así pues, esta propuesta apuntaría a una mejora e incremento significativo de las ventas de alojamiento y a la recepción de otro porcentaje de ingreso por el área de alimentos y bebidas. Además, se promueve la reactivación del sector turístico de forma interna, incluyendo así, un nuevo servicio al portafolio del hotel.

2. Generalidades de la empresa

2.1. Aspectos legales, económicos y organización

- Placita Vieja Hotel Boutique Spa.
- Placita Vieja Hotel Boutique Spa S.A.S.
- 7 Empleados fijos.

2.2. Filosofía institucional

2.2.1. Historia.

Placita Vieja Hotel Boutique Spa, es una casa de los años 1920, de estilo Republicano y arte deco, construida por el arquitecto cubano, muy reconocido en la época, Manuel Carrerá, y después de ser propiedad de varias familias muy distinguidas de la ciudad como la familia de Armas, su actual propietario quiso dejar el toque caribeño al hotel boutique, que incluyera un verdadero sitio de relajación (spa) y habitaciones muy confortables, con un concepto diferente de cada rincón de ésta región del caribe.

Ilustración 1. Fachada principal Placita Vieja Hotel Boutique Spa



2.2.2. Misión.

Placita Vieja Hotel Boutique Spa, se caracteriza por la concepción que sentimos del noble ejercicio de la hospitalidad, comprometidos a dar excelencia en los servicios que brindamos, nuestra familia genera un ambiente cálido y profesional, cuidamos cada detalle a través de experiencias positivas e inolvidables para nuestros invitados.

2.2.3. Visión.

Posicionarnos en el primer lugar de participación de mercado en nuestro segmento de hotel boutique como la mejor referencia de alojamiento en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta,

lo que nos permitirá llegar a ser la principal alternativa por nuestra excelente ubicación, servicios, estándares de calidad, comodidad y profesionalismo.

2.2.4. Política de servicio.

- *Servicio de calidad:* Los funcionarios atenderán a los clientes en todo lo que ellos necesiten, buscando siempre una solución a sus necesidades y recibirlos de manera afectuosa para que se sientan mejor que en casa.

- *Atención personalizada:* Cada uno de los clientes es un mundo diferente por lo que será atendido como tal, brindándole siempre un servicio personalizado para cumplir sus expectativas y necesidades.

- *Alegría:* La sonrisa es uno de los elementos más importantes para el hotel, ya que se debe recibir y atender en todos los requerimientos de los huéspedes con alegría y contagiarlos de felicidad.

3. Información del trabajo realizado

Dentro del tiempo que se establece para realizar las practicas académicas como opción de grado, se determinan seis (6) meses. En Placita Vieja Hotel Boutique Spa, a los practicantes, estudiantes de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística, los disponen a realizar su práctica formativa en el área de Recepción.

3.1. Descripción del área de trabajo

El área de recepción de la empresa del sector hotelero es aquella que registra las salidas y entradas de huéspedes. Aquí además, se les brinda información acerca de todos los servicios y áreas con las que cuenta, y sitios de interés a su alrededor. Esta área la integran los recepcionistas, y practicantes que se encuentren adquiriendo experiencia dentro de la empresa. Son 3 personas quienes se encargan de las labores operativas de este departamento, esta divididos en turnos rotativos de 8 horas diarias, los cuales laboran de lunes a domingo; con 1 de descanso programado en la semana. Además, ellos cumplen funciones de botones y operadores de teléfonos, suelen acompañar al huésped hasta su apartamento al momento de entregarlo.

En esta área de la empresa se encuentran compuesta por 1 computador, 1 datafono para recibir pagos en tarjetas débito y crédito, 1 teléfono celular corporativo para el uso del WhatsApp y llamadas

, 1 teléfono fijo para recibir y hacer llamadas, implementos de uso cotidiano para labores manuales como grapadora, calculadora, perforadora, cintas, la bitácora que los empleados diligencian diariamente para anotar las novedades en su turno, además 3 AZ donde permanecen los registros, facturas y cuadros de caja.

3.2. Descripción de las actividades asignadas

- Realización de check in, check out a huéspedes.
- Recepción de llamadas telefónicas directamente desde la recepción.
- Registro de reservas de huéspedes hoteleros.
- Anexar y organizar el archivo de reservas.
- Elaboración de pre-registros para huéspedes.
- Preparación de cocteles.
- Servicio de botones y mesero.
- Atender solicitudes de los huéspedes y darle la solución respectiva.

4. Propuesta

Con el fin de incrementar las ventas de Placita Vieja Hotel Boutique Spa, se presenta una propuesta de reactivación del servicio de alimentos y bebidas, planteando como estrategia la creación de un picolabis, en el cual se manejará un pequeño menú de comidas típicas en forma de pasabocas, comidas ligeras, comidas vegetarianas, jugos naturales, cocteles y bebidas alcohólicas.

4.1. Nombre de la propuesta

Nuevas estrategias de alimentos y bebidas para incrementar las ventas de placita vieja hotel boutique spa pos-pandemia COVID – 19.

4.2. Diagnóstico

Desde el mes de febrero del 2021, la Alcaldía Distrital de Santa Marta a través de decretos ha ido estableciendo y actualizando las medidas de prevención para mitigar los efectos del COVID – 19 en la ciudad. En consecuencia, el Decreto 083 de 2021 estableció medidas aún más restrictivas no solo para la población samaria, sino también para toda aquella persona que visite y se hospede en la ciudad. Así

pues, se restringe el acceso a ciertos lugares públicos, se prohíbe la circulación de personas después de un horario determinado debido al toque de queda y los fines de semana son de confinamiento obligatorio y absoluto.

Toda esta situación generó inconformidad en los huéspedes de Placita Vieja Hotel Boutique Spa, ocasionando lo siguiente:

- Los clientes que habían realizado reservas a través de emails o plataformas virtuales, las cancelaron argumentando que no iban a vacacionar confinados en un hotel sin poder disfrutar del ambiente de la ciudad.

- Los huéspedes del hotel recurrían a pedir comida a domicilio, dado que la estadía en el hotel solo cuenta con el servicio de desayuno.

- El hotel bajó su ocupación y por ende, las ventas y economía se vieron afectadas negativamente.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de implementar estrategias que apunten a la apertura del servicio de alimentos y bebidas no solo para incrementar las ventas, sino también para generar experiencias gratas que trasmitan el ambiente de la ciudad al servicio de los huéspedes del hotel.

4.3. Planteamiento o identificación del problema

A nivel mundial el turismo es un sector vulnerable frente a los desastres, pues las consecuencias determinadas por factores exógenos tal como la actual pandemia por COVID-19, sumergen a este sector económico en crisis (Pulido & Cabello, 2020).

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO (2020), la presencia de la pandemia en el país desestabilizó los buenos pronósticos para el sector hotelero ya que hubo una disminución en las ventas brutas del 70% que refleja \$50 mil millones de pesos de ingresos no percibidos. De igual forma, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO (2020) afirma que en términos de ocupación hotelera, ha habido una disminución del 44%, lo cual se traduce en millonarias pérdidas.

La situación en Placita Vieja Hotel Boutique Spa no estuvo exenta de la crisis, pues el hotel en el 2019 presentó un crecimiento en ventas y un alto posicionamiento local que fue favorecido con la renovación del servicio de Spa, sin embargo, la pandemia generó un cierre parcial desde marzo hasta septiembre de 2020, lo cual ocasionó un porcentaje de cancelación del 96%, dejando de recibir 213 noches garantizadas.

Debido a que el sector hotelero también posee la ventaja de la fácil recuperación, las ventas desde septiembre de 2020 hasta febrero de 2021 reflejaron un aumento significativo, pues, el hotel presentaba ocupación en la mayoría de sus habitaciones. No obstante, a partir del mes de marzo de 2021 debido a los decretos expedidos por la Alcaldía Distrital de Santa Marta para la mitigación del COVID-19, la ocupación del hotel comenzó a disminuir y por ende, las ventas también.

5. Justificación

Placita Vieja Hotel Boutique Spa, como toda empresa turística tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los turistas, y los dos servicios básicos para esto son el alojamiento y alimentación. No obstante, de acuerdo con Amaiquema & Lazo (2018): “los servicios hoteleros no se centran solo en el alojamiento, pues en la actualidad es una regla de oro para los establecimientos hoteleros ofrecer servicios de alimentos de calidad, a través del departamento de alimentos y bebidas” (p.53).

En concordancia, el presente proyecto de grado surge como respuesta a la nueva realidad del sector hotelero y turístico, el cual debe reinventarse constantemente, adoptar e implementar herramientas y estrategias que le permitan adaptarse y fortalecerse frente a la situación causada por la pandemia por COVID-19.

En línea con lo anterior, se pretende reactivar el área de alimentos y bebidas para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente en Hotel Placita Vieja Boutique Spa, a través de la creación de un pisolabis, en el cual se manejará un pequeño menú de comidas típicas en forma de pasabocas, comidas ligeras, comidas vegetarianas, jugos naturales, cocteles y bebidas alcohólicas.

6. Objetivo general

- Reactivar el área de alimentos y bebidas para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción al cliente en Hotel Placita Vieja Boutique Spa.

6.1. Objetivos específicos

- Implementar un pisco-labis como estrategia de ventas y satisfacción del cliente, en Hotel Placita Vieja Boutique Spa.

- Diseñar un pequeño menú de comidas típicas de Santa Marta, para el manejo del pisco-labis en Hotel Placita Vieja Boutique Spa.

- Brindar un servicio de calidad ajustado a las necesidades de los clientes, que favorezca la estadía en Hotel Placita Vieja Boutique Spa.

7. Referentes teóricos

La relación económica entre la hotelería y el turismo es directamente proporcional: a mayor ingreso de visitantes a la ciudad, mayor es la ocupación y hospedaje en los hoteles, lo cual se traduce mayores ingresos económicos para estos sectores. Ahora bien, los hoteles deben aprovechar los beneficios del turismo y no quedarse en una zona de confort, pues deben implementar servicios que favorezcan la estadía del huésped y un factor clave es la alimentación, por tanto, un buen servicio gastronómico garantiza no solo el retorno del huésped al hotel en próximas ocasiones, sino también las buenas recomendaciones a otras personas para que se hospeden y disfruten de los servicios en el hotel.

Es importante mencionar que la hotelería posee sus propias características organizacionales orientadas principalmente a la provisión de hospedaje, seguridad, alimentación y demás servicios inherentes a la atención al cliente (Correia, et Al. 2012). Autores sitúan la gastronomía como un elemento principal del turismo, puesto que, sin importar la causa o periodo del viaje, la alimentación es fundamental. Asimismo, resaltan la

relevancia de la gastronomía dentro del turismo como valor agregado de una localidad (Menezes, et Al. 2009).

Los hoteles al ser emprendimientos del sector turístico, emplean recursos económicos en sus departamentos de Alimentos y Bebidas, A&B, así pues, los eventos gastronómicos en este sector se convierten en un elemento imprescindible para la recepción y aumento de ingresos (Correia, et Al., 2012; Castelli, 2000).

De acuerdo con Amaiquema y Lazo (2000):

Las actividades y operaciones del área de A&B deben estar encaminadas a ofrecer servicios de calidad, y cumplir con los objetivos contemplados en la administración del hotel, por lo cual deben cumplir con las siguientes funciones:

- Suministrar alimentos y bebidas a los huéspedes del establecimiento hotelero.
- Planificar y diseñar la carta, considerando los beneficios, costos, valores nutricionales y la presentación de los platos.
- Determinar los mecanismos más adecuados para la recepción, almacenamiento, distribución, producción y despacho de la materia prima.
- Definir las técnicas de gestión y control de alimentos y bebidas. (p. 59).

Por otra parte, el termino pisolabis hace referencia al aperitivo que se ofrece en algún tipo de evento o recepción. Por lo general, suele ser una pequeña porción que suele tomarse de un solo bocado o entre horas, generalmente por capricho o antojo (López, 2008).

8. Plan de acción

El plan de acción de la presente propuesta consiste en la elaboración del menú para el pisolabis, el cual es el siguiente:

Menú Pisco labis



Platos típicos

Mini Caribañolas	\$ 12,000
Mini empanadas	\$ 12,000
Mini yuquitas	\$ 12,000

Comidas ligeras

Sandwich.....	\$ 16,000
Mini pizzas	\$ 14,000
Wraps	\$ 16,000

Comida vegetariana

Wraps de verduras	\$ 16,000
Ensalada de frutas	\$ 16,000
Ensalada de frutas con helado	\$ 20,000

Jugos naturales

Naranja	\$ 7,000
Piña	\$ 7,000
Melón	\$ 7,000
Tamarindo	\$ 7,000
Papaya	\$ 7,000

9. Resultados obtenidos

La implementación del pisolabis favoreció la economía interna de Placita Vieja Hotel Boutique Spa, debido a que en el mes de junio el hotel contó con una ocupación del 13,67 %, lo cual permitió la activación del servicio de restaurante (piscolabis). Asimismo, los huéspedes valoraron positivamente el servicio prestado, destacando la variedad del menú, sus buenos sabores y la calidad de los platos.

Así pues, la prestación del servicio de pisolabis ha sido un valor agregado que complementa los servicios generales y la estadía satisfactoria en Placita Vieja Hotel Boutique Spa, lo cual ha generado comentarios positivos por parte de los huéspedes en los canales de reserva. Estas buenas valoraciones han contribuido significativamente a la ocupación en el hotel, puesto que, pasó de un 13,67 % en el mes de junio, a un 41,67 % en el mes de julio.

Ilustración 3. Ocupación mes de junio en Placita Vieja Hotel Boutique Spa

7	Periodo:	Habitaciones:					ACUMULADOS					
8				10								
9	FECHA	NUM. NOCHES	TARIFA. PROM.	REVENUE	% OCUPACION	REVPAR	NUM. NOCHES	TARIFA. PROM.	REVENUE	% OCUPACION	REVPAR	NUM. DIAS
10	2021-06-01	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	1
11	2021-06-02	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	2
12	2021-06-03	1	415000,00	415000,00	10,00%	415000,00	1	415000,00	415000,00	3,33%	4611,11	3
13	2021-06-04	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	1	415000,00	415000,00	2,50%	3458,33	4
14	2021-06-05	2	392247,50	784495,00	20,00%	784495,00	3	399831,67	1199495,00	6,00%	7996,63	5
15	2021-06-06	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	3	399831,67	1199495,00	5,00%	6663,86	6
16	2021-06-07	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	3	399831,67	1199495,00	4,29%	5711,88	7
17	2021-06-08	1	585000,00	585000,00	10,00%	585000,00	4	446123,75	1784495,00	5,00%	7435,40	8
18	2021-06-09	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	4	446123,75	1784495,00	4,44%	6609,24	9
19	2021-06-10	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	4	446123,75	1784495,00	4,00%	5948,32	10
20	2021-06-11	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	4	446123,75	1784495,00	3,64%	5407,56	11
21	2021-06-12	2	223987,50	447975,00	20,00%	447975,00	6	372078,33	2232470,00	5,00%	6201,31	12
22	2021-06-13	2	223987,50	447975,00	20,00%	447975,00	8	335055,63	2680445,00	6,15%	6872,94	13
23	2021-06-14	1	192975,00	192975,00	10,00%	192975,00	9	319268,89	2873420,00	6,43%	6841,46	14
24	2021-06-15	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	9	319268,89	2873420,00	6,00%	6385,38	15
25	2021-06-16	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	9	319268,89	2873420,00	5,63%	5986,29	16
26	2021-06-17	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	9	319268,89	2873420,00	5,29%	5634,18	17
27	2021-06-18	3	336695,00	1010085,00	30,00%	1010085,00	12	323625,42	3883505,00	6,67%	7191,68	18
28	2021-06-19	3	336695,67	1010087,00	30,00%	1010087,00	15	326239,47	4893592,00	7,89%	8585,25	19
29	2021-06-20	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	15	326239,47	4893592,00	7,50%	8155,98	20
30	2021-06-21	3	194609,67	584009,00	30,00%	584009,00	18	304311,17	5477601,00	8,57%	6694,60	21
31	2021-06-22	4	227252,25	909009,00	40,00%	909009,00	22	290300,45	6386610,00	10,00%	9676,68	22
32	2021-06-23	2	262504,50	525009,00	20,00%	525009,00	24	287984,13	6911619,00	10,43%	10016,84	23
33	2021-06-24	2	268781,50	537563,00	20,00%	537563,00	26	286507,00	7449182,00	10,83%	10346,03	24
34	2021-06-25	4	309927,75	1239911,00	40,00%	1239911,00	30	289638,43	8689153,00	12,00%	11585,54	25
35	2021-06-26	5	370994,20	1854971,00	50,00%	1854971,00	35	301260,68	10544124,00	13,48%	13518,11	26
36	2021-06-27	2	329532,50	659065,00	20,00%	659065,00	37	302788,89	11203189,00	13,70%	13831,10	27
37	2021-06-28	2	312032,50	624065,00	20,00%	624065,00	39	303262,92	11827254,00	13,93%	14080,06	28
38	2021-06-29	2	319948,00	639896,00	20,00%	639896,00	41	304076,63	12467150,00	14,14%	14330,08	29
39	2021-06-30	0	#DIV/0!	0,00	0,00%	0,00	41	304076,63	12467150,00	13,87%	13852,39	30
40	TOTAL REAL	41,00	304076,83	12467150,00	13,67%	41557,17						

Ilustración 4. Ocupación mes de julio en Placita Vieja Hotel Boutique Spa

U	Periodo:	Habitaciones:				10	ACUMULADOS					
FECHA	NUM. NOCHES	TARIFA. PROM.	REVENUE	% OCUPACION	REVPAR	NUM. NOCHES	TARIFA. PROM.	REVENUE	% OCUPACION	REVPAR	NUM. DIAS	
2021-07-01	2	296404.00	592808.00	20.00%	59280.80	2	296404.00	592808.00	20.00%	19760.27	1	
2021-07-02	6	274198.67	1645192.00	60.00%	164519.20	8	279750.00	2238000.00	40.00%	37300.00	2	
2021-07-03	9	295099.22	2655893.00	90.00%	265589.30	17	287876.06	4893693.00	56.67%	54376.59	3	
2021-07-04	6	256965.00	1541790.00	60.00%	154179.00	23	279612.30	6435683.00	57.50%	53630.69	4	
2021-07-05	3	253937.33	761812.00	30.00%	76181.20	26	276826.73	7197495.00	52.00%	47983.30	5	
2021-07-06	3	255597.33	766792.00	30.00%	76679.20	29	274630.59	7964287.00	48.33%	44246.04	6	
2021-07-07	3	328948.67	986846.00	30.00%	98684.60	32	279722.91	8951133.00	45.71%	42624.44	7	
2021-07-08	3	255937.33	767812.00	30.00%	76781.20	35	277684.14	9718945.00	43.75%	40495.80	8	
2021-07-09	3	275937.33	827812.00	30.00%	82781.20	38	277546.24	10546757.00	42.22%	39062.06	9	
2021-07-10	5	314370.00	1571850.00	50.00%	157185.00	43	281828.07	12118607.00	43.00%	40395.36	10	
2021-07-11	6	313557.50	1881345.00	60.00%	188134.50	49	285713.31	13999952.00	44.55%	42424.10	11	
2021-07-12	1	255000.00	255000.00	10.00%	25500.00	50	285099.04	14254952.00	41.67%	39597.09	12	
TOTAL REAL	50,00	285099,04	14254952,00	41,67%	118791,27							

10. Recomendaciones generales

Se recomienda actualizar las imágenes de las instalaciones de Placita Vieja Hotel Boutique Spa, con el fin de mantener actualizados los canales de reserva y los portafolios de servicios. También, se sugiere añadir imágenes de los platos del menú del pisolabis.

Por otro lado, se recomienda añadir nuevos platos al menú de los desayunos con el fin de ofrecer mayor variedad a los huéspedes.

11. Conclusiones

En el desarrollo de la práctica profesional en Placita Vieja Hotel Boutique Spa se pudo obtener resultados significativos respecto a la ejecución de la propuesta Nuevas estrategias de alimentos y bebidas para incrementar las ventas de placita vieja hotel boutique spa pos-pandemia COVID – 19, pues la reactivación del área de alimentos y bebidas a través del pisolabis, permitió un aumento en la ocupación de Placita Vieja Hotel Boutique Spa, favoreciendo así, la economía interna y promoviendo la satisfacción en los huéspedes.

De igual forma, se reconoce la importancia de las actividades asignadas en el área de recepción, pues estas contribuyeron a una gestión de calidad en la prestación de los servicios de Placita Vieja Hotel Boutique Spa y por ende, a una eficiente atención al cliente.

12. Referencias

- Amaiquema, L. & Lazo, A. (2018). Gestión del departamento de alimentos y bebidas. En Calle, M., Lazo, A. & Granados M, “Gestión del sector alojamiento – hotel”. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14362/1/Cap.3-%20Gesti%C3%B3n%20del%20departamento%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20.pdf>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo [ANATO]. (2020). *Encuesta COVID-19* (3). Recuperado de <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/04/Encuesta-de-impacto-COVID-19-3.pdf>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia [COTELCO]. (2020, 27 de marzo). Sector hotelero en Colombia en crisis más profunda de su historia. Recuperado de <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera>
- Castelli, G. (2000). Gestión hotelera. Educs, Caxias do Sul
- Correia, G., & Araújo., D. & Fernandes, L., Leão, P., & Pinheiro, Patrícia (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3),763-777. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044012>
- Decreto 083 de 2021. (2021, 19 de abril). Alcaldía Distrital de Santa Marta. Recuperado de https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/decreto_no_083_del_19_de_abril_de_2021.pdf
- López, A. (29 de marzo 2018). ¿De dónde surge llamar pisco al aperitivo ofrecido en un evento? Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-pisco-al-aperitivo-ofrecido-en-un-evento/>
- Menezes, P., Balduino, B., Balduino, J. & Vasconcelos, A. C. (2009) “Calidad y seguridad alimentaria en restaurantes de Mamanguape – PB.” En: Adnilson, S., Newton, P., Putrick, S., Ferreira Cury, M., Dias Paixão, D., Sakamoto, R.. & Villanueva Ramos, S. (Org.) Atividade

turística y el potencial de nuevos destinos: Selección de las mejores obras presentadas en el segundo Foro Internacional de Turismo de Iguazú. Pólo Iguassu Feiras & Eventos, Foz do Iguacu, pp. 59-78

Pulido, L. y Cabello, E. (2020). *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia*. (Trabajo de especialización). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.