



Serie Calidad & Pequeños Hoteles

Gastronomía

Pautas de Calidad en el Servicio para Pequeños Hoteles



Serie Calidad & Pequeños Hoteles

Estimado Empresario Hotelero:

Hemos elaborado este manual a fin de que usted y sus empleados conozcan como determinar, medir y mejorar el valor de su establecimiento hotelero en base a lo que el cliente espera y percibe.

Esperamos pueda sacar buen provecho de esta publicación

Gonzalo Aguirre Pérez

Director del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica
Organización de Estados Americanos - OEA -
y el Consejo Centroamericano de Turismo - SICA -

Federación Centroamericana
de Pequeños Hoteles
FEPHCA



Programa de asistencia
a pequeños hoteles
de Centroamérica



Sistema Regional de Calidad y Competitividad para Pequeños Hoteles



Autores

LUIS GRUNEWALD

- Consultor, Investigador y Capacitador especializado en Planificación y desarrollo de destinos y empresas turísticas

Se desempeña como:

- Miembro y Coordinador del Capitulo de Calidad de la Red latinoamericana para el fomento de la Mipyme turística. Organización de Estados Americanos -OEA- / Organización Mundial del Turismo -OMT-

- Miembro del Cuerpo Técnico del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica de la Organización de Estados Americanos -OEA- y el Consejo Centroamericano de Turismo - CCT/SICA- .

- Presidente de la Fundación Turismo para Todos.

- Investigador y Docente de la Universidad Nacional de Quilmes en programa de formación empresaria para establecimientos de alojamiento turístico.

Se ha desempeñado como Consultor, Asesor técnico e Instructor de las siguientes instituciones públicas y privadas: Naciones Unidas. Latin America and Caribbean SURF, UNDP; Secretaría de Turismo de Argentina, Consejo Federal de Turismo. Argentina, Consejo Federal de Inversiones -CFI-. Argentina, Dirección de Turismo de la provincia de La Pampa. Argentina, Secretaría de Estado de Turismo de la provincia de Jujuy. Argentina

- Municipios turísticos de La Falda, Capilla del Monte, Tandil, Lujan, Zarate y San Antonio de Areco, Argentina; Cámara de Empresarios Hoteleros de Villa Gesell. Argentina y Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Afines de Villa Gesell. Argentina.

Autor de los siguientes libros: "Negocios Turísticos", "Productos turísticos: turismo para la salud / sol y playa", "Plan de desarrollo turístico y recreativo del Partido de Lujan", "Seguridad y accesibilidad a áreas de playa", "Turismo para todos" y de las siguientes publicaciones técnicas "Manual de calidad de atención para empresarios de establecimientos hoteleros", "Relación calidad – precio", "El valor psicológico de las vacaciones".

MARIELA WAGNER

Licenciada en Turismo

Investigadora especializada en calidad en actividades turísticas y recreativas.

Realizó estudios de posgrado en Tecnología y Gestión de la Calidad por la Universidad Católica Argentina en convenio con la Escuela de Organización Industrial de España y en gestión de calidad en Cuba.

Auditora provisional en relación con las Normas ISO 9000:2000 registrada ante el IRCA.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de la presente publicación se puede reproducir, almacenar en un sistema de datos o transmitir en ninguna forma o por ningún medio electrónico, mediante fotocopiadora, registro o de cualquier otro modo, a menos que se obtenga previamente el permiso escrito del editor.

Copyright © 2004. FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS info@turismoparatodos.org.ar

Gastronomía

Pautas de Calidad en el Servicio para Pequeños Hoteles

UN PRODUCTO TURISTICO: LA GASTRONOMIA TIPICA QUE ES UN PRODUCTO TURISTICO

En el actual esquema de planeamiento estratégico, el enfoque prioriza y se centraliza a partir de considerar la óptica del consumidor. De esta manera adquiere relevancia el motivo del viaje: **lo que subyace a todo desplazamiento turístico es la motivación del viaje, por lo que podemos decir que LAS PERSONAS CONSUMEN PRODUCTOS ANTES QUE DESTINOS.** Esta conducta de la demanda, a su vez, da lugar a comportamientos diferenciados según se trate del consumo de uno u otro producto y este puede ofrecerse con múltiples variantes, según el territorio que lo posea. Así considerado, el concepto del producto se asimila al de la oferta con la particularidad que se incorpora el concepto de motivo del viaje. El producto requiere para ser considerado como tal ser desencadenante de un viaje por motivos turísticos.

Podemos definir como “PRODUCTO TURISTICO” según la descripción desarrollada por el Consejo Federal de Turismo en el año 1992:

“... como la integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico. Cada producto adquiere según las características de sus componentes una identificación con la cual es conocido en el mercado turístico. Es necesario tener un conocimiento claro y detallado de los componentes del producto, ya que el crecimiento de la actividad turística se produce en base al conocimiento y la investigación ya que esta posibilita afianzar e incrementar el mercado así como satisfacer las necesidades del turista por conocer sus requerimientos...”.

Se ha estimado como los productos más convocantes: PLAYA, NATURALEZA, SALUD, ESQUI, AVENTURA y EVENTOS Y CONGRESOS junto a CULTURA, GASTRONOMIA TIPICA, DEPORTE, NIEVE y FAUNA.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

La instrumentación de cada uno de ellos requiere considerar fundamentalmente si se espera tener éxito con el producto que:

- 1- Exista una oferta de servicios integral que relacione atractivos y servicios.
- 2- Calidad del atractivo y de cada uno de los servicios del producto.
- 3- Un precio accesible.
- 4- Una oferta de comercialización y comunicación a los segmentos objetivos.
- 5- Una estrategia comunicacional que establezca la «**originalidad de la oferta**»

LA IMPORTANCIA DE LA ORIGINALIDAD DE LA OFERTA

A fin de fundamentar conceptualmente este último punto, podemos afirmar que en función de una motivación dominante, el turista elige un conjunto de actividades a desarrollar al hacer turismo, pero una de ellas es la que actúa como detonante en la elección del destino, esto lleva a la elección un destino o marca de la oferta del mercado.

La elección de ese destino por parte de la demanda se fundamenta en la RAREZA O SINGULARIDAD que ofrece la oferta (la sumatoria de atractivos /servicios /actividades). En síntesis, **es un espacio turístico con una oferta única y diferente.**

Si damos por ejemplo, una hipotética escala de 0 a 10 al grado de atracción que ejerce un destino en el turista podemos afirmar que **los destinos que tiendan a 10 son aquellos que cuentan con más posibilidades de captar la demanda.** En aquellos casos en que los destinos **tienden a un rango 0 las posibilidades de competir con otros mercados se reducen considerablemente.**

A fin de ejemplificar este concepto tomemos el caso de **un atractivo natural** como CATARATAS DEL IGUAZU, atractivo único en Argentina, único en América y en el mundo, declarado PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, junto al Glaciar Perito Moreno en la provincia de Santa Cruz y el “avistaje de ballenas” en Península Valdes en la provincia de Chubut; podemos establecer a estos como uno de los valores más altos de “rareza” a nivel nacional e internacional. Las posibilidades de competencia de estos destinos en la captación de la demanda se eleva considerablemente cuando la motivación es el descubrimiento de atractivos naturales y la fauna que eleva a estos a uno de los valores más altos en esta hipotética escala. Es importante considerar que cuando hablamos hoy de atractivos estamos considerando complementariamente los servicios que permiten el desarrollo de la actividad turística. Un ejemplo opuesto es un atractivo natural como los Saltos del Moconá que por carecer de servicios turísticos, facilidad de las vías de acceso, etc., pese a la belleza del atractivo, competitivamente queda relegado del mercado turístico.

Este concepto teórico es fundamental en una política de competitividad de destinos turísticos, ya que la “rareza” en este caso de los productos turísticos actúa como gatillo en la elección del destino.

GASTRONOMIA TIPICA: un producto de valor competitivo

Este producto generalmente complementario en la motivación de la demanda al definir el destino, se caracteriza por su importancia como parte de la oferta recreativa. La oferta de este producto en cada destino es variada, por ejemplo se destacan como las más significativas:

- 1- **Fast food** -el mayor exponente es la hamburguesa-
- 2- **Étnicos** -de acuerdo a cada colectividad-
- 3- **Típica** -tradicional y criolla-
- 4- **Temáticos** -músicos, mimo, humor, etc.-.
- 5- **Regional** -comida característica de la zona-
- 6- Otros

El objetivo competitivo de la oferta gastronómica de un destino turístico

es determinar **una identidad gastronómica en el mercado** y que **cada establecimiento a su vez sea único en un lugar de prestigio.**

Se debe propender en cada destino a establecer concensuadamente con los prestadores gastronómicos y de alojamiento, la «**GASTRONOMIA TIPICA DEL DESTINO**», por ejemplo si hablamos del municipio de Tandil deberíamos promover:

- 1- El desayuno de Tandil
- 2- La merienda de Tandil
- 3- La comida de Tandil
- 4- La picada de Tandil
- 5- Otras propuestas

Esto permitirá a partir de una estrategia de comunicación establecer un movimiento en la región hacia el sector comercial gastronómico que paralelamente permitirá generar una actividad turística alrededor del producto:

- 1- **Eventos gastronómicos - La fiesta de la comida tandilense-**
- 2- **Congresos de gastronomía**
- 3- **Capacitación -conferencias, cursos de cocina regional, etc.-**

Se debe potencializar este producto a partir de las tres premisas básicas de alta valoración consciente e inconsciente por parte de la demanda: **ORIGINALIDAD, CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE.**

FACTORES DE EXITO DE LA ACTIVIDAD GASTRONOMICA

QUE ES UNA EMPRESA GASTRONOMICA

Podemos definir una “**empresa**” a partir de una **visión económica como una organización de capital y de trabajo con fines de lucro destinada a la producción de bienes y servicios para el mercado en condiciones de riesgo -pérdidas o ganancias-**.

El modelo que consideraremos en este documento parte de **UNA EMPRESA ORIENTADA AL MERCADO** donde el **objetivo fundamental de su estrategia competitiva es la mayor rentabilidad económica de la oferta y la mayor rentabilidad psicológica de la demanda** y no el modelo tradicional de una empresa orientada a la producción donde no interesa si el producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas de la demanda.

QUE ES UN NEGOCIO GASTRONOMICO

Un **negocio en el campo de la actividad gastronómica debe ser interpretado como el análisis y evaluación de un proyecto competitivo de un emprendimiento existente o a desarrollar por una empresa en el mercado que permite maximizar la rentabilidad para un empresario y la plena satisfacción de la demanda.** En primer lugar debemos entender **un negocio gastronómico como una necesidad percibida de la demanda no satisfecha por el mercado y que es rentable económicamente para la empresa.** La empresa debe detectar esa necesidad y sobre la necesidad insatisfecha se determinara el producto a ofrecer en el mercado; por lo que el rol de un negocio es:

- Maximizar la rentabilidad de su oferta de productos y servicios.
- Aumentar el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos para el visitante.

Que permite un buen negocio en la actividad turística?

- A la demanda aumentar su grado de satisfacción
- Al empresario aumentar su rentabilidad económica.
- A la empresa el desarrollo o consolidación de una marca, un posicionamiento competitivo en el mercado y la fidelización de su demanda actual y la captación de una demanda objetivo

FACTORES DE EXITO A PARTIR DE LA OFERTA GASTRONOMICA

Tradicionalmente la gastronomía debe ser interpretada como «**el arte de comer bien**» y todo comensal que ingresa a un establecimiento gastronómico quiere realizar dos actividades:

- 1- RECREARSE**
- 2- COMER**

Debemos considerar que siempre en primer lugar la demanda motivacionalmente busca recrearse al salir a comer a un establecimiento gastronómico. Si la misma no esta resuelta según los distintos componentes del grupo por ejemplo una familia con hijos pequeños, puede generar insatisfacción en la demanda y puede prescindir en otra oportunidad de este establecimiento.

Actualmente la demanda esta saturada de ofertas de productos y servicios con características similares, por lo que debemos tender a obtener una diferencia comparativa con nuestros competidores que no pueda ser copiado por ellos y que tenga una alta valoración por los clientes. A continuación en forma sintética destacamos cinco variables de éxito en la conformación de una oferta de valor a partir de los requerimientos de la demanda y en el otro capítulo analizaremos específicamente el factor humano.

Factor 1: **EL ESTABLECIMIENTO DEBE SER COMPETITIVO**

Podemos enunciar diez pautas comparativas y competitivas de la demanda

en la elección de un establecimiento gastronómico:

- 1- Precio**
- 2- Orientación de la oferta gastronómica.**
- 3- Calidad de la oferta gastronómica**
- 4- Cantidad de cada comida**
- 5- Calidad del servicio** (Personalidad de los empleados)
- 6- Standard de limpieza e higiene**
- 7- Ambientación / decoración del establecimiento**
- 8- Marca** (reputación) **e Imagen del establecimiento** (moda o historia)
- 9- Seguridad**
- 10- Ubicación del establecimiento**

Factor 2: **Potencializar las tres «B» de la demanda: BUENO, BONITO, BARATO**

Los tres requerimientos que de forma consciente o inconsciente valora la demanda - **bueno, bonito y barato**- en la elección de un establecimiento, debe ser interpretado conceptualmente por los prestadores de servicios como una oferta con ORIGINALIDAD, con CALIDAD y con un PRECIO ACCESIBLE.

- **El concepto de originalidad** considera como variables principales:

- **EIOBJETOARQUITECTÓNICO** -el edificio- y **URBANISTICO** -el lugar donde esta inserto el emprendimiento-
- **DECORACION**
- **TEMATICA GASTRONOMICA**
- **EQUIPAMIENTO**

- **Desde la óptica de la calidad** debemos considerar un conjunto de variables de alta valorización:

- 1- Porciones abundantes**
- 2- Servicio extremadamente atento y cortes**
- 3- Atmósfera relajada**
- 4- Entorno agradable**

5- Precio justo

y un conjunto de variables de valorización negativa:

- 1- **Caro** (por ejemplo: Pastas + Salsa = un producto y dos precios)
- 2- **Mala atención**
- 3- **Periodos prolongados de espera** (Asignación de mesa / entre platos / cobro de la adición)
- 4- **Mala ubicación** (por ejemplo: cerca de los sanitarios, sobre una calle con mucho tránsito, etc.)

hasta llegar a detectar variables de insatisfacción:

- 1- **los ruidos internos y/o externos**
- 2- **Los colores utilizados en la decoración**
- 3- **La iluminación inadecuada**
- 4- **El tamaño del equipamiento del local** -principalmente mesas y sillas-
- 5- **Los olores**

- **Desde la óptica del precio** surge la importancia del menú

- 1- **Es una de las más importantes herramientas de venta.**
- 2- **Los precios determinarán el tipo de clientela** -segmento del mercado objetivo- **que el establecimiento tendrá.**
- 3- **De acuerdo a los contenidos de los platos será el precio.**
- 4- **El cliente compara calidad-precio a través del menú.**

Factor 3: EL ASPECTO SOCIAL

La demanda en forma inconsciente valoriza también una premisa de orden social al elegir un establecimiento gastronómico: « **Un restaurante es un sitio donde se va a ver y a ser visto**».

Factor 4: PARA SER COMPETITIVO NO BASTA CON DAR BIEN DE COMER

La percepción de la demanda es amplia con relación al establecimiento, se deben considerar ocho puntos básicos de valoración

- 1- **Decoración de la mesa**
- 2- **Menú** -su diseño-
- 3- **Presentación de los platos**
- 4- **Apariencia de los empleados**
- 5- **Atención del personal**
- 6- **Diseño espacial del lugar**
- 7- **Calidad / cantidad de los platos**
- 8- **Precio accesible**

Debemos recordar siempre que se debe contribuir a potencializar los cinco sentidos del comensal: **Saborear, Mirar, Escuchar, Percibir** - olores y aromas - y **Tocar**.

Factor 5: LA OFERTA GASTRONÓMICA DEBE SER EQUILIBRADA EN SU CONFORMACIÓN

Siempre debemos considerar la relación entre cuatro pautas que actúan interrelacionadamente en la oferta gastronómica:

- 1- **CANTIDAD**
- 2- **CALIDAD**
- 3- **ARMONIA** - Relación de proporciones entre los distintos alimentos -
- 4- **ADECUACION** De acuerdo a:
 - Momento biológico
 - Cada segmento de la demanda (tercera edad, familia con niños, etc.)
 - Las restricciones por problemas de salud

EL FACTOR HUMANO: EL BUEN TRATO AL COMENSAL

INTRODUCCIÓN

El último punto y el sexto factor de éxito se orienta a la pauta más importante y la principal debilidad de la gran mayoría de los establecimientos gastronómicos que es la calidad de atención al cliente.

El concepto de calidad está siendo cada vez más aplicado al rubro de los servicios. Sin embargo, en su faz práctica son muchos los prestadores que no comprenden la importancia de implementar pautas de calidad en su negocio y de cómo llevarlo a cabo.

La gastronomía es definida generalmente como el arte del buen comer. La percepción de esta experiencia no solo pasa por el gusto de un buen plato, sino por el aroma, la imagen visual y el sonido creado en el espacio real de la prestación, además de la sensación de buen trato durante su estancia. Actualmente, todos los sentidos tienen que estar contemplados en la recreación de este negocio para obtener un producto integral original y así seducir a sus potenciales clientes.

El último elemento mencionado centra la atención en el ítem más subjetivo y decisivo en la relación con los clientes: el personal que presta el servicio.

Dado que este manual se orienta a resolver cómo implementar la calidad en cada una de las tareas que el mozo/a lleva a cabo, comenzaremos por definir que: el mozo es en sí mismo un negocio y que de su actitud y aptitud dependerá su éxito.

No debemos olvidar también el contexto humano que rodea a esta

persona y que se compone de:

- Otros mozos
- Jefe, propietario o ambos
- Clientes

La interacción con cada uno de ellos es esencial para obtener los objetivos de rédito que se pretenden y que cómo referentes de calidad merecen.

En los últimos años se ha evidenciado que los esfuerzos aislados son inútiles para alcanzar la prosperidad deseada. Por eso, ser conscientes de que cada uno representa su propio negocio es válido y motiva a la superación personal, pero también es necesario cooperar inteligentemente con los demás hacia una misma meta.

EL MOZO Y LA CALIDAD

Como concepto genérico de calidad, se la entiende como: “Objetivo estratégico que establece el modo de dirigir los negocios por parte de empresas privadas y entes públicos, cuyas prestaciones giran en torno a lograr la plena satisfacción de la demanda en pos de su consecuencia lógica que es la rentabilidad del emprendimiento” (1). Los márgenes de esta definición tienen que implementarse al área gastronómica, afirmando pues:

“La calidad en la gastronomía es una herramienta estratégica que permite que el comensal quede satisfecho por el servicio recibido y así lograr la fidelidad del mismo hacia el establecimiento y su recomendación hacia otros clientes potenciales”.

Los aspectos que involucra esta especial herramienta del marketing en un local gastronómico son:

- Calidad del ambiente
- Calidad del producto principal y su relación con el precio

- *Calidad de atención*

Como otra expresión de estos tres mismos conceptos de calidad aplicada, se escucha comúnmente la intención de aplicar las políticas de las Vocales de la Gastronomía (2), que consisten en:

- A - **Acogida**
- E - **Entorno agradable**
- I - **Intención de prestar un servicio**
- O - **Oferta adecuada**
- U - **Unidad de equilibrio entre Precio y Calidad.**

Dada la amplitud del desarrollo de cada ítem y de la real temática que nos incumbe en este manual, solo trataremos Calidad de atención, de total ingerencia para los servidores gastronómicos.

Se debe tener en claro para proseguir en el tema, que como afirma José Jurafsky “El mozo es el que representa la filosofía del negocio y el único que la puede vender” (3). Por tanto su rol de vendedor de servicios hace indispensable para todos aquellos que se desenvuelven en este sector, el adquirir conocimientos y actitudes acordes a lo que la demanda exige actualmente. Para ello se tendrá en cuenta:

A- Revalorización de la profesión

En varias ocasiones la labor de un mozo o moza se ha visto menospreciada. La forma de revertir estas situaciones puede alcanzarse a través de la profesionalización de las múltiples tareas que se llevan a cabo. Esa profesionalización implica que:

Desde el mozo:

- *El servidor gastronómico genera valor alrededor de su persona y de su tarea*
- *El servidor gastronómico es reconocido por sus superiores y clientes*
- *El servidor gastronómico recibe gratificaciones psicológicas (al sentirse satisfecho por su quehacer) y muchas veces económicas.*

Desde el cliente y el negocio:

- *El cliente se siente satisfecho por el servicio recibido*
- *El cliente muchas veces decide volver.*
- *La repetición de clientes afecta positivamente la rentabilidad del establecimiento*
- *El negocio se encamina hacia la excelencia.*

Nadie puede negar que la posición del mozo en su relación directa entre cliente – prestación es fundamental para el éxito del emprendimiento. Se sugiere en este aspecto replantearse las siguientes premisas:

- **Valorar la actividad**
- **Hacer del lugar de trabajo un ambiente agradable**
- **Tener en claro la misión de sus tareas**
- **Cooperar con los demás.**

Como se ha dicho, para la revalorización de la profesión, es indispensable la propia revalorización en su función de servidor gastronómico.

Un buen vendedor no puede centrar la atención sólo en el producto de venta, sino que ha de apelar a modalidades comunicacionales que permitan facilitar la comprensión de los mensajes a través de los aspectos visuales, auditivos y corporales. Las expresiones que se transmiten son fundamentales para una lectura satisfactoria del cliente, por lo que requiere del mozo: concentración – profesionalidad y responsabilidad.

Se desea aclarar aquí que el mensaje que se quiere transmitir a los clientes es:

“QUEREMOS SATISFACERLO: ESTAMOS A SU SERVICIO”.

Para orientar en las formas más apropiadas de expresión hacia el cliente, podemos mencionar algunas pautas como:

ASPECTO AUDITIVO

El lenguaje:

| Se recomienda | No se recomienda |
|---|--|
| Frases Positivas como: “ Sí, podemos solucionarla...déjeme consultarlo”. | Frases negativas como: “ No está en nuestras posibilidades”. El silencio o la duda. |
| Tono y volumen normal: acentuar el énfasis : “ con gusto le traigo el pedido”. | La monotonía al hablar. Tonos muy altos o muy bajos. Utilización de sarcasmos o ironías , como: ¿Me entiende? Se sugiere: ¿Me expliqué? |
| Vocabulario correcto y sencillo : “¿Le parece acompañar el plato con un Cabernet Sauvignon: un tinto especial para esta comida?” | Vocabulario técnico sin dar las explicaciones correspondientes: ¿Desea que su plato se prepare escalfado? Utilizar modismos impropios para la atención: “che...” “¿Te parece bien?” Mostrar descontentos personales con el establecimiento. |

ASPECTO VISUAL

Presencia física:

| Se recomienda | No se recomienda |
|---|--|
| Manos limpias y cuidadas | Descuidar el aseo personal. Abusar del uso de bijouterie . |
| Cabello limpio y en orden. | Los cabellos largos, sueltos o desprolijos . |
| Cara limpia. Maquillaje moderado. Colonias o perfumes suaves que no interfieran con el aroma de las comidas. | Maquillaje excesivo. Colores fuertes , utilización de extractos . |
| Uniformes limpios y en condiciones óptimas de uso. | Faldas muy cortas y ropa estrecha . Zapatos de taco alto . |

ASPECTO CORPORAL

Lenguaje corporal:

| Se recomienda | No se recomienda |
|---|---|
| Verticalidad del cuerpo , tanto en posición sentada Como de pie. Esto transmite seguridad, disponibilidad, apertura al diálogo. | Posturas encorvadas. Transmiten impresión de escaso control de sí mismo y complejo de inferioridad. |
| Extremidades relajadas . | Extremidades en posición rígida. Brazos y piernas cruzadas . Denotan inactividad y aislamiento. |
| La importancia de la sonrisa: natural . La mejor estrategia de bienvenida. | Gestos adustos que acondicionan el trato. |

| Se recomienda | No se recomienda |
|---|--|
| Mirada equilibrada y directa . Denota honestidad y seguridad. | No mirar a los ojos . Transmite indiferencia, desconfianza e inseguridad. |
| En caso de más de una persona, dirigir la mirada a cada uno . Permite conocer la expresión de cada miembro del grupo. | En caso de más de una persona, solo centrar la mirada a una . Denota menosprecio y desinterés. |
| Controlar los modos gestuales de la cara que puedan llevar a falsas apreciaciones por parte del cliente. | Levantar las cejas . Transmiten un mensaje de duda o sorpresa. Tampoco gesticular exageradamente con los ojos . Denotan inseguridad. |
| Con respecto al uso de las manos : Dar la mano firmemente . Denota seguridad y resolución. Manos con palmas hacia arriba . Se expresa sinceridad. Manos en el mentón . Expresa resolución. Levantar y mover los brazos . Simboliza una actitud de dominio. Dedo índice levantado . Exige atención al interlocutor. Estas solo se recomiendan en el tratamiento de situaciones difíciles. Manos a los lados del cuerpo : Denotan disposición inmediata al cliente. | Con respecto al uso de las manos : Manos en la nuca : Denotan cansancio e inseguridad. Mano en la boca : expresa timidez. Manos en el cabello, golpeteo rítmico de manos o piernas : denotan nerviosismo e inseguridad. Manos cruzadas en la región pélvica : Expresa inseguridades. Manos en la espalda . Trasunta sensación de ocultamiento Manos en los bolsillos . Expresa ocultamiento |

Se han establecido, especialmente para la hotelería, las tipologías de clientes que pueden presentarse. A través de la identificación de cada caso, se hace más efectiva la forma de adecuar el servicio. Las tipologías a saber son:

| TIPOLOGIA | BUSCA | CARACTERISTICAS | REQUIERE RINDARSELE |
|--------------------|---|--|--|
| Desconfiado | Máxima calidad en el servicio Seguridad | Muy prudente y precavido. Inquisidor | La cumplimentación de todo lo pactado. Seguridades de la prestación a brindársele. Eliminar las ambigüedades. Respuestas concretas. |
| Tranquilo | Calidad en el servicio. Ser comprendido en sus deseos aun sin expresarlos. | No expresa claramente lo que quiere. Habla poco. Detallistas. | Experiencia global satisfactoria. Cuidar los aspectos de todo el circuito de la prestación. |
| Locuaz | Repara más en la calidad de atención que en la propia calidad del producto. La afabilidad y relación con el personal del establecimiento le es fundamental. | Extrovertido. Conversador necesita compartir momentos intensos de socialización: más que nada de ser escuchado. | Una acogida entusiasta y comunicativa. Suelen ser los clientes más frecuentes si se sabe como predisponerse a su atención. Es conveniente llevar una completa ficha de historial del cliente. |

| TIPOLOGIA | BUSCA | CARACTERISTICAS | REQUIERE RINDARSELE |
|------------------|---|---|--|
| Con prisa | Calidad orientada en la rapidez de servicio. Tener todo a su disposición. | Persona de difícil trato. Desean ser considerados con prioridad. Muy sensibles al servicio. | Eficiencia en la atención. Servicios sin esperas ni complicaciones. |
| Reflexivo | La calidad en el servicio está más orientada hacia el relax y la complacencia de su estada. | Movimientos lentos. Duda permanentemente. Versátil en sus decisiones. | Información clara y veraz. Sin contradicciones. |
| Enojado | Calidad orientada en las respuestas a sus requerimientos. | Activo. Agresivo. | Soluciones rápidas y efectivas. Realzar su importancia como cliente. Demostrar las acciones tomadas en su favor. |

B. Conocer el negocio

El conocer el negocio implica poseer un manejo adecuado de lo que este vende, y por tanto, no confundirse con otras de las múltiples prestaciones que la gastronomía involucra. Aquí ha de evaluarse la tipología gastronómica a la que responde el establecimiento en particular, para que de allí en más se profundice en sus características.

Debemos considerar entonces, una breve clasificación de los tipos de establecimientos gastronómicos existentes. La misma, desarrollada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (4) dice:

Tipo Familiar: Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos.

Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente el servicio es presentado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda.

Parrillas: Se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo, la carta es limitada.

Pizzerías: En esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen, como platos estelares, elaboraciones basadas en pastas italianas.

Crepería: Su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crepés (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.

Restaurante temático: En este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado como atracción principal de los clientes.

Cybercafés: Este tipo de ofertas ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de internet durante un tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebidas o comida. La aparición de esta modalidad de restaurante tan atípica viene propiciada por el boom que ha supuesto internet en materia de comunicaciones. Efectivamente, internet está en continuo crecimiento, los países y personas que hacen uso de sus servicios aumentan a un ritmo vertiginoso, ya que conectarse a la red implica entablar relaciones inimaginables y

obtener información exhaustiva en un corto espacio de tiempo. Los Cybercafés han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar estos servicios los camareros y demás personal de contacto, aparte de dominar el arte del servicio, tienen que manejar conocimientos sobre informática para poder asesorar a los clientes.

Fast – food y Delivery: *La homogeneización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer al segmento de jóvenes son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de esta modalidad en la gastronomía.*

Una vez vistas las tipologías, cabe responderse:

- ¿En qué tipología se encuentra el establecimiento?
- ¿Qué características propias tiene dentro de su modalidad?
- ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente a otras opciones?
- ¿En qué tiene que hacer hincapié el mozo frente al cliente según la tipología en la que se define el negocio?

Dado que abarcar todas las modalidades con sus respectivas diferencias, es una labor que excede este manual, sólo se seguirá un enfoque más generalizado de la gastronomía aplicable por tanto a cada caso.

C. Conocer al cliente

El conocimiento de la demanda es actualmente esencial al éxito del negocio. Quien sabe lo que las personas esperan encontrar en un establecimiento gastronómico y responde a sus inquietudes tendrá más posibilidades de aventajar a su competencia y convertirse en centro de las preferencias de sus clientes. Una breve descripción de las necesidades diferentes que cada segmento presenta, puede permitir un enfoque más real de sus exigencias y por tanto brindar la oportunidad de sorprenderlos como expertos servidores. Se

recomienda a continuación, algunos aspectos a tener en cuenta:

Segmento parejas:

- **Ubicación discreta de las mesas**
- **Detalles de intimidad en el ambiente**
- **Tacto en el trato**
- **Amenities en la mesa**
- **Detalles de preferencia con la mujer**
- **Evitar ruidos exteriores**

Segmento familia:

- **Mesas amplias y cómodas**
- **Espacio recreativo para niños**
- **Equipamiento para menores**
- **Cartas de menú diferenciados (adultos y niños)**
- **Servicio de sillas y cambiador de bebés**

Segmento hombres de negocios:

- **Áreas restringidas de comedores**
- **Extrema discreción y amabilidad**
- **Servicios para negocios (fax – laptop – internet – diarios especializados)**
- **Sistemas de reservaciones garantizadas**
- **Menús livianos combinados con el nivel de cocina internacional**
- **Posibilidad de acceder a cuentas corporativas**
- **Espacio para apoyar material de trabajo**

Segmento empleados:

- **Servicio rápido y eficaz**
- **Comidas livianas y nutritivas**
- **Precios módicos**
- **Servicio de información local**
- **Promociones**
- **Con clientes repetitivos, ofrecer la ubicación que acostumbran**

Segmento jóvenes:

- Empleados jóvenes y divertidos
- Material descartable
- Estacionamiento seguro para autos y motos
- Ambiente bullicioso y moderno
- Espacios para grupos numerosos
- Servicios de cuentas individuales o con desglose
- Promociones en precios y productos

Segmento contingentes:

- Estacionamiento amplio para ómnibus o combis
- Menú turístico
- Gastronomía típica de la zona
- Manejar frases en otros idiomas
- Menú en otros idiomas
- Atención especial para el personal que conduce al contingente
- Servicio rápido
- Sector espacioso reservado para el contingente
- Tener prevista la forma de pago
- Destacar productos típicos y/o artesanales de la zona para su venta

Estas son algunas particularidades que hacen a los segmentos mencionados según expertos en empresas turísticas. Ha de tenerse en cuenta la importancia de ahondar en la temática y que cada servicio gastronómico sea capaz de iniciar su propia investigación al respecto.

LA CALIDAD, TAREA INDISPENSABLE PARA EL SERVIDOR GASTRONÓMICO

El circuito del cliente: el camino del mozo.

Cuando la intención de un negocio es iniciar una gestión de calidad, el enfoque más apropiado para el logro de los resultados esperados es el que se dirige según la visión del cliente.

Esta visión se va construyendo a partir de lo que el cliente va percibiendo a través de diferentes experiencias durante el uso de los servicios gastronómicos. Esos “momentos de la verdad” (momento exacto del encuentro entre el cliente y el mozo) que se van construyendo son especialmente conflictivos si no pueden resolverse. Se sugiere a continuación algunas condiciones a tener en cuenta en este camino del cliente al que debemos acompañar satisfaciéndolo.

Pasaremos a describir secuencialmente el paso del cliente por el establecimiento y las pautas a tener en cuenta en cada caso.

- a. Reservas
- b. Estacionamiento
- c. Bienvenida
- d. Tiempos de espera
- e. A la mesa
- f. Otros servicios
- g. Salida

a. Reservas

- Chequear detalladamente las reservas del día, antes de la apertura del establecimiento y realizar los arreglos pertinentes.
- No dejar que el teléfono suene más de tres veces.
- Cuando se recibe una reserva, se recomienda sistematizarlas a través de fichas, formularios o por sistemas informáticos para agilizar la tarea. (Ver ficha modelo. Pág. 23)
- Es importante la forma de presentación a través de: Vocalización y modulación de la voz – estilo pausado – palabras concretas y corteses.
- Es conveniente, mientras habla el cliente, chequear si éste es

habitual, a través de una ficha confeccionada con anterioridad que así lo acredite.

- Los datos que se tomen serán los más completos posible para optimizar la prestación del servicio.
- La información es fundamental. Tienen que manejarse correctamente datos como: Ubicación del establecimiento (elementos distintivos que se encuentren cerca para orientar al cliente) – Tipos de platos que se ofrecen (especialidades) – promociones establecidas – Máxima capacidad que permite el equipamiento – Atractivo del establecimiento (vistas, ambiente, recreación, facilidades) – Horarios de apertura y cierre de servicios – Otros servicios ofrecidos.
- En caso de que el cliente que llamó decide no efectuar la reserva, tomarle igualmente sus datos para crear una base de clientes potenciales y enviar posteriormente información sobre el establecimiento.
- Cuando una reserva no se concreta, demostrar el mismo interés que cuando comenzó la conversación.
- En caso de que hubiese una discrepancia entre lo que el cliente afirma (haber hecho la reserva) y ésta no está registrada por el establecimiento, se sugiere darle la razón al cliente y buscar inmediatamente las comodidades necesarias.
- Informar claramente el tiempo estipulado por el establecimiento para dar de baja la reserva.
- Requerir un teléfono para reconfirmar la reserva.
- Es importante registrar el número de la mesa asignada para ofrecer al cliente habitual la misma en otra oportunidad, si es que fue de su agrado.
- Informar claramente las formas de pago aceptadas.
- Tener conocimiento si es política del establecimiento permitir el ingreso de mascotas.

b. Estacionamiento

- Estar atentos a la llegada de los vehículos
- Estar debidamente identificados como personal del restaurante. A la identificación se recomienda añadirle el nombre personal.
- Se recomienda asistir a los clientes, ante cualquier situación de necesidad que se presente.
- Es conveniente ubicarse cerca del vehículo por si se solicita ayuda para estacionar o descender del mismo.
- Informar correctamente acerca de los horarios o tarifas que pudiera aplicarse al servicio de playa de estacionamiento
- Chequear minuciosamente antes de abrir el establecimiento que la señalización e iluminación estén en correctas condiciones para el cómodo desenvolvimiento vehicular
- Aclarar al cliente las pautas de seguridad con las que cuenta el servicio
- No tener actitud de espera de propina por el servicio
- Se recomienda no contar la propina frente a los cliente, ni hacer ningún comentario al respecto.
- En caso de un estacionamiento sin techado, ofrecer para días de sol alguna forma de cobertura para el vehículo. Y en caso de días de lluvia proveer un sistema de protección al cliente.
- Tener presente teléfonos de asociaciones, servicios de grúas, mecánicos, que pudieran ofrecerse en casos de emergencias.
- Informar inmediatamente si el auto de un cliente ha sufrido alguna avería y la razón de la misma.
- Tener la información necesaria acerca de estaciones de servicio u otros servicios para automotor en la localidad.
- Si el estacionamiento también es utilizado para la entrada de

proveedores, que esto se realice en horarios bien diferenciados de los del uso del cliente.

- Las condiciones higiénicas y estéticas tendrán que ser observadas minuciosamente antes de la apertura del establecimiento
- Si el establecimiento no tiene estacionamiento propio, tener, convenir, o simplemente informar de estacionamientos cercanos

c. Bienvenida

- Se sugiere respetar los horarios publicados de apertura y cierre del establecimiento.
- Se tendrá en cuenta la importancia de que siempre esté presente un mozo o moza para dar la bienvenida.
- Se tendrá especial cuidado en no estar conversando con otros mozos cuando hay clientes esperando.
- Se recomienda mantener una actitud atenta y relajada. No desinteresada.
- Se podrán incorporar frases cordiales como: **“Bienvenidos, un gusto que esté con nosotros”, “Sean bienvenidos a nuestro establecimiento”**, u otras similares.
- En caso de clientes habituales, se recomienda que sean reconocidos inmediatamente, a través de frases como: **“Señor xxx, qué gusto volverle a ver”**
- Es aconsejable saludar con preferencia a los que son clientes habituales.
- No excederse en la confianza con clientes habituales
- Preguntar al cliente si tiene reserva:

En caso positivo: informarle el número de mesa asignada.
Confirmar el número de personas

Acompañar a la mesa

En caso negativo: Chequear la cantidad y tipo de mesas sin reservas
Preguntar número de personas
Confirmar la disponibilidad
Informar número de mesa asignada
Acompañar a la mesa

- En los casos que el cliente se encuentra en lista de espera, respetar su orden en la lista
- En caso de que un cliente no tenga reserva ni tampoco se encuentre en lista de espera, se respetará por orden de llegada.
- Informar en la Bienvenida de algún servicio que se preste durante la comida (espectáculos – juegos – espacio recreativo para niños- otros)
- En el caso de haber situaciones especiales (presencia de bebés – niños – personas con discapacidad) preguntar si requieren de algún elemento facilitador para su estancia.
- Se recomienda contar con un espacio para guardarropa.
- Junto con la bienvenida es aconsejable dar el nombre de la persona que los recibe y acompaña.
- Está estandarizado que un cliente no puede esperar de pie más de tres minutos.
- Si no hubiese lugar en el salón comedor, se recomienda ubicar a los comensales en un lugar de espera y ofrecerles algo mientras se desocupa y prepara una mesa. Ejemplos: una copa, degustar un producto de la casa, otros.

d. Tiempos de espera

- Si el o los comensales deben esperar a que esté dispuesta una mesa, se recomienda:

1. Ofrecer un lugar cómodo para la espera

2. Tener preparados amenities para el cliente
3. Propiciar un ambiente acogedor y relajado para evitar la sensación de aburrimiento o cansancio por la espera.

- *Se sugiere no prometer tiempos que no puedan ser cumplidos.*
- *Antes de acompañar a la mesa designada, chequear minuciosamente que las condiciones de la misma sean de orden – limpieza y sin desperfectos.*
- *En caso de que se efectúe algún pedido de aperitivos e ingredientes, chequear previamente que corresponden a lo solicitado.*

e. A la mesa

- Se recomienda respetar los gustos de los clientes en cuanto a la mesa seleccionada, en caso de que no estuviera reservada por otra persona.
- *Cuidar que las sillas estén acomodadas cuando los clientes entran al salón.*
- *Se requiere de los ambientes que estén: bien iluminados, sin excesos de ruidos, con temperaturas moderadas, libres de insectos, estética cuidada, pisos no resbaladizos, que no se perciban olores provenientes de la cocina.*
- *Diferenciar a los clientes que son fumadores de los que no lo son, para distribuirlos correctamente en el salón comedor.*
- *Saber identificar a los tipos de clientes que buscan un lugar más íntimo dentro del salón y saber acomodarlos a tal fin.*
- *Señalar la ubicación de los servicios de toilette.*
- *Ofrecer inmediatamente el equipamiento necesario para que los niños y los bebés se puedan acomodar frente a la mesa.*
- *Indicar a los grupos familiares, donde se encuentra el espacio recreativo para los niños u ofrecer alguna otra opción de entretenimiento.*
- *Actuar con propiedad al ayudar a sentarse a la mesa a las clientas.*

- *Identificarse con su nombre mientras los clientes se sientan a la mesa. Se recomiendan frases como: “Mi nombre es xxx y estoy a su disposición para todo aquello que necesiten”*

PAUTAS TÉCNICAS DEL SERVICIO A LA MESA

- *Se recomienda que no se encuentren a la vista del cliente platos y vasos sucios amontonados.*
- *Cuidar que los arreglos florales se mantengan frescos, agradables pero no molestos*
- *A cada cliente debe ofrecércele una carta de menú, sin que se la tome de otra mesa cercana.*
- *El mozo cumple su función de venta al explicar la carta. Por ello ha de destacar platos del día o especialidades.*
- *Tiene que conocerse el tipo de comidas que pueden requerir ciertas dietas alimentarias.*
- *Desde que se ofrece la carta, el comensal no debe esperar más de diez minutos para que se le tome el pedido.*
- *El mozo tiene que avisar a los comensales si es que el plato del día se ha acabado.*
- *Observar que si alguno de los comensales es fumador, no falte un cenicero en la mesa.*
- *Cuidar que el número de servilletas esté acorde con el número de comensales.*
- *Tener en cuenta que los vasos y platos no posean rastros de suciedad, gotas de humedad y/o deterioro.*
- *Los implementos como ser: azucareras, vinagreras, aceiteras, saleros, pimenteros y otros, no deben presentar manchas ni restos de usos anteriores.*
- *Constar que los cubiertos se adecuan al pedido de los comensales.*
- *Tener presente que las bebidas tienen que ser abiertas frente al cliente. En caso de bebidas gaseosas que provienen de máquinas expendedoras se debe aclarar con anterioridad.*
- *Observar que las bebidas se encuentren a la temperatura adecuada a sus características.*
- *Atender que el vino en el momento de ser servido no presente*

restos de corcho.

- **Cuidar que las bebidas que se ofrecen a los comensales estén libres de polvo o suciedad.**
- **El agua servida, si no es de botella, que esté fresca y bien presentada.**
- **Sincronizar el servicio de aperitivo con el del plato posterior.**
- **Se recomienda estar atento a que no falte pan para acompañar la comida.**
- **Servir con amabilidad y prestancia los platos que corresponden a cada comensal**
- **Las ensaladas deben presentarse a temperatura ambiente.**
- **Cuidar que las porciones a servir no sean excesivamente grandes ni pequeñas.**
- **Saber medir los tiempos de cambio de vajilla entre una comida y otra.**
- **Observar la importancia de cambiarle al comensal sus cubiertos cuando éstos caen al suelo.**
- **La mesa auxiliar tiene que estar constantemente en condiciones de higiene y estéticas adecuadas.**
- **Tener en cuenta la prudencia en el momento de servir al cliente para evitar mancharlo.**
- **Tratar de cotejar antes de llevar a la mesa, el pedido efectuado con el preparado para servir.**
- **Cotejar, asimismo, que el plato a servir esté completo como fue solicitado.**
- **Los alimentos deben ser frescos y presentados con esmero.**
- **Se tiene que tener un conocimiento acabado tanto de la carta como del plato específico a servir.**
- **Para cualquier tipo de problema, se tiene que buscar inmediatamente una respuesta.**
- **Debe evitarse el mirar indiscretamente a los comensales.**
- **La actitud de prisa en la atención denota apuro, y el cliente lo percibe como señal para que se vaya.**
- **Presentar los postres en la temperatura adecuada para su consumo.**

PRESENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

- **El maitrè o dueño tiene que verificar con prudencia el servicio a las mesas.**
- **Se recomienda que siempre exista la presencia de un responsable por cualquier solicitud del cliente.**
- **La presencia del mozo es fundamental para la imagen del establecimiento, se tendrá en cuenta: uniforme prolijo con identificación, no excederse en el uso de perfume (en lo posible evitarlo), calzado femenino de taco bajo, poca cantidad de bijouterie, esmerado aseo personal en cabello y uñas.**
- **Siempre debe tener prestancia para acudir al llamado de un cliente aunque no sea de su sector.**
- **Se recomienda guardar compostura frente al cliente, en caso de que este esté irritado por algún motivo.**
- **Es aconsejable no hacerle notar al cliente que no conoce de los aspectos de la gastronomía.**
- **En el salón es necesario que se visualicen fácilmente a los mozos para poder requerir de sus servicios.**
- **La rotación de los mozos no es siempre un eficaz sistema ya que los clientes suelen preferir tratar con la misma persona, en caso de ser habituales.**
- **Es conveniente, respecto a la cuenta que se presenta al comensal, cuidar detalles como: Material limpio, prolijo, de rápida lectura y bien confeccionada.**
- **El comensal no debería esperar por su adición más de 4 minutos.**
- **No es apropiado presentar la cuenta al comensal, sin que éste la haya reclamado.**
- **Es necesario que el mozo conozca la composición de la cuenta ante cualquier duda o reclamo de los comensales.**
- **Tener en cuenta durante la confección de la cuenta, los gastos en que pudo haber incurrido el comensal en otros servicios y verificar si éstos han sido ya pagos.**
- **Es importante no hacer notar ningún interés por la propina que pudieran o no otorgarle al mozo.**

f. Otros servicios. Servicios de toilette:

- **Verificar antes de la apertura del establecimiento, que los sanitarios estén abiertos.**
- **Tener en cuenta que la señalización sea la adecuada para cada tipología (hombres - Mujeres - Discapacitados).**
- **Prever en caso de tener clientela que hable otro idioma, señalamientos comprensibles universalmente.**
- **Facilitar el acceso a través de formas sencillas de aperturas de puertas, teniendo en cuenta a niños y personas de la tercera edad.**
- **Chequear con anterioridad a la entrada de clientes, que el equipamiento se encuentre en perfectas condiciones de uso y controlarlo cada hora y media.**
- **Observar que los baños individuales posean seguros de puerta por dentro.**
- **Es preferible que los baños individuales presenten como accesorio: perchero para colgar sacos y carteras, silla de bebés en la pared.**

Servicio de barra:

- **Chequear el orden de la barra con anterioridad al ingreso de clientes.**
- **El servicio se caracteriza por ser más informal y rápido**
- **Constantemente tiene que estar comunicado con el resto de los mozos para informar sobre las adiciones de los clientes que luego pasan al salón comedor.**
- **Conocer la variedad de bebidas y sus ingredientes.**
- **Se sugiere ofrecer la bebida considerada especial (de la casa, del destino, del país, etc.)**
- **Si el cliente se encuentra bebiendo en espera de una mesa y ésta le es asignada en ese momento, ofrecer el llevarle el pedido para que continúe degustándolo.**
- **Canalizar las conversaciones con el cliente, de manera tal que puedan identificarse gustos y preferencias en el servicio en caso de que repita su visita.**

g. Salida

- **Cuando el comensal no tiene vehículo propio, ofrecer un servicio de remis o taxi que sea de la confianza del establecimiento.**
- **Si el cliente decide tomar un vehículo de servicio de traslado por su cuenta, asegurarle al cliente que se toma la chapa del mismo para su seguridad.**
- **Acompañar la salida del cliente, ayudando con sus abrigos.**
- **Aprovechar el camino del comensal hacia la salida para preguntarle, por ejemplo:**

- **¿Fue todo de su agrado?,**
- **¿Se sintió cómodo en nuestro establecimiento?,**
- **¿Le gustaría hacernos algún comentario?**

- **Siempre estar atentos a dar un saludo de despedida al cliente, como:**

- **“Esperamos que haya tenido una agradable estancia con nosotros”**
- **“Deseamos que haya sido todo de su agrado y contar con su presencia nuevamente”.**

FICHA DE TOMA DE RESERVAS

Modelo de ficha de toma de Reservas

Fecha de la toma de reserva: Nombre del responsable que tomó la reserva:
Hora:

Datos la reserva

Fecha:
Hora:
Cantidad de personas:
Tipo de servicio solicitado:
Pedidos especiales:
Nombre del solicitante:
Teléfono para confirmación:
Numero reserva:
Observaciones:

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Cuando se toma la decisión de introducirse en un proceso de calidad aplicando en sus tareas diarias pautas enfocadas a la satisfacción del comensal se tendría que resolver el iniciar un nuevo proceso: el control de los resultados.

Canalizar los esfuerzos en mejorar la calidad de las prestaciones trae un mejor rendimiento laboral, pero también evidencia errores o descuidos. Si se implementa un proceso de calidad, pero no se miden los resultados ya sean positivos o negativos, se pierde la posibilidad de conocer la realidad del servicio y así revertir las falencias detectadas. Algunas metodologías permiten observar el grado de desenvolvimiento de las tareas realizadas para lo cual sugieren por ejemplo la confección de una ficha de autoevaluación que permita analizar distintos ítems.

Cómo autoevaluarse

a. Características generales

| Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuentemente | Siempre |
|--|-------|---------|----------------|---------|
| Falta de higiene del personal | | | | |
| Posturas impropias frente al comensal | | | | |
| No se interesa por el cliente | | | | |
| No aprovecha la oportunidad para obtener datos de los clientes | | | | |
| Maneja inadecuadamente las técnicas de prestación del servicio | | | | |
| No antepone siempre el interés del cliente sobre el propio. | | | | |
| Desconoce los productos que se ofrece (alimentos y bebidas) | | | | |
| No domina los términos de ciertos platos | | | | |
| Distribuye mal sus tiempos | | | | |
| Repite errores | | | | |
| Sus respuestas a los problemas son lentas | | | | |
| Reitera excusas | | | | |

b. Según el camino del comensal

| | Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuente-mente | Siempre |
|-------------------|--|-------|---------|-----------------|---------|
| Reservas | Se olvida prever las actividades del día. | | | | |
| | Incumplimiento en las reservas. | | | | |
| | No se responde con rapidez la atención telefónica. | | | | |
| Bienvenida | Toma una actitud de desatención al arribo del cliente. | | | | |
| | Varía su actitud frente a los comensales. | | | | |
| | Repite la frase de bienvenida automática. | | | | |
| | No personaliza el servicio en caso de clientes habituales. | | | | |
| | Duda en el procedimiento de recepción al cliente. | | | | |
| | Efectúa preferencias entre los clientes según sus simpatías. | | | | |

| | Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuente-mente | Siempre |
|-------------------------|--|-------|---------|-----------------|---------|
| | Hace esperar al cliente mas de tres minutos en ser atendido. | | | | |
| Tiempo de espera | No se esfuerza en crear un ambiente agradable en los tiempos de espera. | | | | |
| A la mesa | Tiene dificultades para reconocer los detalles que hacen al servicio en el salón comedor. | | | | |
| | No recuerda avisar que un plato que figura en el menú no se encuentra disponible al momento. | | | | |
| | Desincroniza- ción de los tiempos en los que se sirven los diferentes platos. | | | | |
| | Olvida cotejar el plato pedido antes de ser servido. | | | | |

| | Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuente-mente | Siempre |
|---------------|--|-------|---------|-----------------|---------|
| | Denota una actitud de apuro para que el cliente termine su comida. | | | | |
| | Interviene incorrectamente durante la estadía de los comensales. | | | | |
| | Maneja inadecuadamente la factura. | | | | |
| | No hay una actitud de apoyo con sus compañeros. | | | | |
| Salida | Demuestra despreocupación por el cliente en el momento de su salida. | | | | |

c. Relación interna

| Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuente-mente | Siempre |
|---|-------|---------|-----------------|---------|
| Falta de instrucciones para realizar tareas. | | | | |
| Guarda información que puede ser útil al establecimiento. | | | | |

| Ítems a evaluar | Nunca | A veces | Frecuente-mente | Siempre |
|---|-------|---------|-----------------|---------|
| Encuentra una larga cadena de consulta en sus superiores. | | | | |
| No cumple con sus horarios de trabajo. | | | | |
| Falta de motivación e interés. | | | | |
| Siente incómodo el ambiente de trabajo. | | | | |
| Se esfuerza solo en tratar de prestar un mejor servicio al cliente. | | | | |

Una autoevaluación objetiva y sincera permite una mejor apertura para la prevención y corrección de errores en el servicio. El servicio que tenga la menor cantidad de errores posibles estará más cerca de la satisfacción total del cliente y de la propia, por su labor realizada.



Bibliografía consultada

- (1) *Diagnóstico de Situación de la Calidad en la Argentina.* Wagner, Mariela. *III Taller Internacional Sobre Calidad y Desarrollo QUALITAS '99.* La Habana – Cuba.
- (2) *Manual Práctico de Restaurante.* José Felipe Gallego. Ed. Paraninfo. 1999. España.
- (3) *El Mozo, pieza clave en la gastronomía.* Jurafsky, José. *Revista Gastronómico Co.* Año II N4. 1999.
- (4) *Introducción al Turismo.* OMT. Madrid. España. 1999.
- *Manual para meseros.* Dahmer, Sondra/ Kahl, Kurt. Ed. Trillas. México. 1993.
- *ISO 9000 en empresas de servicios.* Senlle, Andrés/ Vilar Joan. Ediciones Gestión. 2000.
- *1000 detalles que hay que cuidar en un hotel, un restaurante, un bar.* Biosca, Domenec. Editorial Limusa. México. 1997



Realizado por
Fundación
Turismo para Todos

Editado por
M&C Marketing &
Comunicación



Paseo 111 N° 348
Villa Gesell (7165) Bs. As. - Argentina
(54) 2255 462130
Info@turismoparatodos.org.ar
www.turismoparatodos.org.ar

Miranda 1751 - B1686EV6
Hurlingham - Argentina
(54) 11 4665 - 5344
iugolini@m-y-c.com.ar
www.m-y-c.com.ar



Programa de asistencia
a pequeños hoteles
de Centroamérica



Gastronomía

Pautas de Calidad en el Servicio para Pequeños Hoteles

**Organización de Estados Americanos –OEA- y
Consejo Centroamericano de Turismo –CCT/SICA-**
Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica
Gonzalo Aguirre Pérez / Director

Instituto Costarricense de Turismo / ICT
Victor Ramírez Montero / Jefe Departamento de Coordinación
Instituto Panameño de Turismo / IPAT
Soraya Alderete / Directora de Capacitación
Instituto Nicaragüense de Turismo / INTUR
Tania Castro / Coord. de la Micro y Pequeña Empresa Turística
Instituto Hondureño de Turismo / IHT
Tatiana Siercke Nuñez / Gerente de Planeamiento y Desarrollo
Coordinación Salvadoreña de Turismo / CORSATUR
Elsy Alvarenga / Gerente de Planeamiento de Desarrollo
Instituto Guatemalteco de Turismo / INGUAT
María Eugenia Escobar / Jefe Departamento Fomento

Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles
Presidenta: Licda. Belyni Sigüenza

