



Juntos PODEMOS

*Manual de Servicio
para Hoteles y Restaurantes*

RENE FISCHER



<i>Título</i>	<i>Juntos Podemos</i> (3ª edición, corregida y ampliada del libro <i>Excelencia en el Servicio</i> N° 74.801, del 29 de Enero de 1990
<i>Inscripción</i>	
<i>Autor</i>	René Erich Fischer Angulo
<i>Diseño portada</i>	Alvaro Muñoz Diseño
<i>Formato</i>	PDF
<i>Tiraje</i>	Libre vía Internet

Santiago de Chile, Septiembre de 2000



Juntos PODEMOS

*Manual de Servicio
para Hoteles y Restaurantes*

RENE FISCHER



Introducción

La Escuela de Servicio de WSA Consultores continuando con sus programas de capacitación de personas relacionadas al turismo y, habiendo puesto especial énfasis en el sector hotelero y gastronómico, se complace en presentar esta nueva edición de Juntos Podemos.

Hombres y mujeres entrenados y dedicados a servir al cliente ha sido un objetivo que nos hemos propuesto, pues estamos convencidos que la calidad y el buen servicio son elementos esenciales para el éxito.

Así, al presentar esta nueva herramienta, esperamos contribuir al perfeccionamiento de los profesionales del sector y al desarrollo del turismo en América latina.



Prólogo

.....

A Supervisores y Gerentes

La búsqueda de la excelencia es hoy la preocupación primordial de los establecimientos turísticos, hoteleros y gastronómicos. Y este anhelo tiene sus fundamentos en la propia concepción de la empresa: producir bienes u otorgar servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios.

El grado en que dichas necesidades sean cubiertas dependerá no sólo de las expectativas de los clientes, sino que también, de la calidad y el valor agregado a estos “satisfactores”. El máspreciado valor agregado en la entrega de servicios de nivel superior; en otras palabras, la excelencia.

La Excelencia en el Servicio, más que un concepto y un bello slogan, es una filosofía que debe guiar a la empresa. Para alcanzarla se requiere de la firme voluntad y el compromiso de todos quienes conforman la Organización. De otra manera, los esfuerzos en tal sentido resultarán infructuosos.

Para lograr estos objetivos, se requiere adoptar una estrategia integral de mejoramiento y desarrollo del servicio, en la cual el entrenamiento del personal de los distintos equipos de trabajo, se constituyen en la principal herramienta de servicio de nuestros fines.

Sin embargo, el Programa de Adiestramiento - que complementa este Manual - no debe convertirse en un fin en sí mismo, sino que debe considerársele como el medio principal y eje central de toda acción encaminada a mejorar el servicio.

Un adecuado plan, partiendo del compromiso y la participación activa de los directivos (Supervisores, Gerentes, Jefes, etc), debe ser iniciado con la propuesta de una imagen objetivo o visión que represente el nuevo nivel de servicio que deseamos lograr; y luego analizar el actual nivel de servicio, de modo de identificar aspectos en los que se debe intervenir para su mejora; para finalmente determinar cómo hacerlo en forma sustentable y proceder a implementar las estrategias y evaluar los resultados.



Los Clientes compran experiencias, no sólo comida o alojamiento

¿Por qué las personas prefieren ir a un restaurante en vez de otro, aún cuando estos ofrecen la misma comida a igual precio y en una localización muy cercana uno de otro?. ¿Quizás por la atención del personal?. Puede ser, pero ¿y cuando ambos restaurantes tienen buena atención?

Algunas personas prefieren un restaurante por la hermosa vista del lugar, otros por la música, otros clientes frente a estas preguntas han mencionado el olor (algunos restaurantes con mala extracción de aire dejan a los clientes pasados a frituras y humo de cigarrillo), la existencia o no de aire acondicionado, la higiene del lugar, la moda, la sensación de estar en un lugar importante (y sentirse importante), la música, el buen ambiente, etc. Si pensamos en lo que los clientes mencionan como factores determinantes en la elección del restaurante veremos que lo que los clientes buscan no es solo comida, sino una verdadera experiencia, que les provea de sensaciones y recuerdos que les resulten interesantes e innovadores. Quizás esto explique porqué algunos restaurantes con comida regular y atención mediocre tienen de todos modos una buena ocupación.

Visto así, todo parece indicar que el negocio de restaurantes (y también de hoteles) no es sólo vender comida, sino diseñar y crear gratas y/o novedosas experiencias para los clientes - huéspedes.



EL FABRICAR EXPERIENCIAS ES COMO TRABAJAR EN EL CINE

Trabajar en un hotel o restaurante es como trabajar en el cine o el teatro. Así como allí es importante la escenografía, el set, la iluminación y por supuesto los actores para crear las escenas planeadas, también en el restaurante lo es el Soporte Físico, es decir el local, la ambientación, los muebles, las luces, la música, etc., pues éste tiene una doble función y muchas veces un verdadero dilema entre su rol de vitrina o escenografía (medio de comunicación con el cliente) y su rol de herramienta de trabajo (eficacia y eficiencia operacional).

El Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal del hotel o restaurante), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio.

Así como en el cine, los actores saben en qué película están trabajando, tienen un guión y saben cómo deben interpretarlo, así también es importante que los trabajadores del hotel o restaurante sepan qué clase de experiencias deben fabricar para sus clientes, en caso contrario podríamos encontrar personajes con los roles confundidos y obtener escenas y experiencias del tipo “Pesadilla 3”.

Seguramente alguno de ustedes se ha encontrado alguna vez con una carta de restaurante que contiene una increíble variedad de platos como por ejemplo: Lasagna, Spaghetti, Chafan, Chapsui, Filete Mongoliano, Cazuela de Aves, Humitas, Pastel de Choclo, Callitos a la Madrileña, Paella, Parrillada Argentina, Boeuf Bourguignon, Vichissoise, Arepas, Tacos, etc. Pues bien ¿qué película es ésta? ¿Cuál es el Concepto del Restaurante?... “Internacional” dirán algunos. Bueno, si ese es el Concepto pensemos entonces en cómo resultaría el Soporte Físico, es decir el local ¿qué pondríamos de decoración en una de las paredes, por ejemplo?, tal vez un torero dado que tenemos platos españoles, y toreando un dragón puesto que también tenemos platos chinos, y podríamos agregar unos estribos y un sombrero de huaso para completar la decoración ¿qué les parece?. Pensemos ahora en el uniforme del personal... ¿Qué tal un traje chino con manta de huaso y un sombrero gaucho?, extraña escena, y extraña experiencia la que resultará para todos, quizás por ello los restaurantes “Internacionales” están desapareciendo, y en cambio surgen nuevos negocios con Conceptos más definidos, que recuerdan permanentemente al personal cuál es la película o experiencia que están fabricando, al mismo tiempo que comunican al cliente el tipo de experiencia que pueden encontrar en ese restaurante.

Un restaurante con un Concepto claro y definido como por ejemplo un restaurante “Familiar”, lógicamente considerará una escenografía, es decir un Soporte Físico adecuado para la familia, las mesas y sillas serán de tamaño adecuado, colores alegres, a cambio de manteles se dispondrá de individuales o carpetas de papel con crucigramas y dibujos para colorear, se dispondrá de lápices de colores para los niños, así como de juegos, y regalos especiales tales como globos y caramelos, entre los beneficios físicos o más tangibles del Paquete de Servicio se considerará la comida en porciones adecuadas; en los beneficios sensoriales, es decir, aquellos que tienen que ver con nuestros



sentidos, se considerarán sabores y olores para niños, es decir, nada de sesos, erizos, callitos, riñones u otros similares, en cambio seguramente se considerará pollo, hamburguesas, papas fritas y mucho Ketchup, la música también será escogida de acuerdo al Concepto, y el personal será escogido y entrenado para tratar adecuadamente a los niños haciéndolos sentirse importantes y no una molestia, pues ése es el tipo de experiencia que ellos desean y por la cual están dispuestos a pagar (los papás por supuesto).

Ahora bien, ¿Qué pasaría si a este restaurante ingresan dos hombres de negocios a un almuerzo para celebrar un contrato?... imaginemos la experiencia: al pedir dos Martinis de aperitivo, el Garzón les informa que aquí solo hay cervezas, jugos y gaseosas al mismo tiempo que se acerca llevándoles lápices de colores para que pinten los dibujos de la carpeta de papel... Después de comer pollo con papas fritas y al momento de retirarse, se les despide entregándoles un globo y caramelos a cada uno. ¿qué pensarán estos clientes acerca de la calidad del servicio de ese restaurante? ¿qué piensa usted, es buen o mal servicio?. Es buen servicio, solo que seguramente no es la experiencia o servicio que a dos hombres de negocios les gustaría tener.

Ya hemos comentado sobre la importancia del Concepto y como éste influye en la fabricación del servicio, partiendo por el diseño del Soporte Físico, el que debe estar concebido para facilitar la realización o producción de la experiencia.

Esto es recibir entradas en forma de productos terminados y semiterminados, fuerza de trabajo del personal (los actores) y de los clientes, permitir y facilitar las actividades de transformación de las entradas y liberar salidas en forma de clientes servidos y ojalá también satisfechos.

En algunas ocasiones, de acuerdo al Concepto y tipo de experiencias a fabricar para los clientes, se desea hacer expuesta al cliente las distintas fases de la producción del servicio (cocina a la vista por ejemplo), en otras se desea ocultar muchas tareas ejecutadas en la prestación del servicio que puedan ser incongruentes con las cualidades definidas para el ambiente de la prestación.



LAS EXPERIENCIAS DE SERVICIO DEBEN SER INNOVADORAS

Hablemos ahora de las experiencias innovadoras. Los clientes de hoy son personas más informadas y exigentes, perciben afectos y defectos, son capaces de emitir juicios, de determinar calidades. Más aún, son personas que están en condiciones de valorar su propia experiencia gastronómica a través de sus pensamientos, sentimientos y su participación activa.

Cualquier experiencia de calidad, es decir, que satisfaga las aspiraciones de los clientes debe diseñarse ponderando las consideraciones indicadas. Adaptando un pensamiento de Sergio Molina, en su libro Modernización de Empresas Turísticas, podemos asegurar que “En el contexto de los mercados modernos los restaurantes y hoteles, para lograr altos índices de competitividad, calidad y productividad, deberán promover el diseño y desarrollo de Sistemas de Servicios desestandarizados, para atender con éxito a una demanda conciente del valor de lo diferente, de lo único, y de la individualidad de sus miembros.

Los restaurantes y hoteles post industriales, de segunda generación, que por definición asumen estos desafíos, sostienen su gestión en el uso intensivo de la información más que en el uso del capital, como sucedía con las empresas de la fase industrial tales como los grandes hoteles de playa, donde los turistas tenían pocas opciones y escasas actividades (tomar sol en la playa, nadar en la piscina, comprar en las tiendas del hotel, ver TV, asistir a sus restaurantes), reflejo fiel de que la información que ofrece el entorno no se aprovecha en la conformación de la experiencia más que en parte mínima. En cambio, los negocios post industriales incorporan el máximo de información para configurar una experiencia innovadora y diferente, ejemplo de ello es la clara diferencia entre un restaurante de especialidad, donde el cliente obtiene un notable aprendizaje al observar y contactarse con elementos típicos de la cultura, la decoración, la gastronomía, la música, la vestimenta del personal - a diferencia del caso de un restaurante de comida rápida donde no encontramos la misma cantidad de información que en el de especialidad, ni en la oferta de alimentos, ni en la decoración, ni en la escenografía en general. Resulta una experiencia poco enriquecedora.

Que los clientes buscan hoy experiencias inteligentes y legendarias que les aporten información significativa para su desarrollo y crecimiento personal ya no caben dudas: un ejemplo típico son los negocios donde el cliente paga por andar



a pie - las caminatas por sitios naturales constituyen una oferta de alto contenido informático y bajo en inversión de capital. Los viajes en trenes antiguos como el Expreso Andaluz en España, o el Orient Express son otro ejemplo de esta tendencia”.

Todo servicio implica una experiencia para el cliente, pero también para el prestador del servicio y, es más fácil fabricar experiencias inteligentes y legendarias para los clientes en la medida en que el trabajador también viva una experiencia de trabajo significativa, que realmente valga la pena.

LOS FABRICANTES DE EXPERIENCIAS

Pues bien, veamos ahora sintéticamente, el papel de los actores o personal del hotel o restaurante, en la conformación de una experiencia innovadora.

Así como en el cine o en el teatro los actores desempeñan el Rol para el cual han sido contratados, así también cada uno de los empleados realiza un papel determinado en las diversas escenas que se desarrollan en el hotel/restaurante. En realidad, todas las personas realizamos diversos Roles o papeles diariamente y a lo largo de nuestras vidas, así por ejemplo, una persona puede hacer en un día el Rol de marido, de padre, de trabajador, de amigo, de jefe, de alumno, etc., y no tenemos problemas para cambiar de papel cuando la escena es distinta - nadie llega a casa y comienza a pensar “qué papel me corresponde ahora” - simplemente hace su Rol de papá o marido según la situación.

Sin embargo, cada Rol tiene una forma de realizarse, así por ejemplo el Rol de alumno podemos ver que puede realizarse como alumno flojo, alumno aplicado, alumno desinteresado, etc. y la verdad es que las notas, es decir los resultados que obtendrá están en directa relación con la forma en que se desempeña el Rol (un alumno flojo obtendrá las notas más bajas, en cambio un alumno aplicado obtendrá las notas altas).

En un restaurante por ejemplo, encontraremos que en el Rol de trabajador, los empleados realizan diferentes papeles: Rol de Maitre, Rol de Garzón, Rol de Barman, y junto a ellos el Rol de Administrador, etc., y cada uno de estos roles tienen varias formas de desempeño, de interpretarse, de ponerse en escena, obteniendo también diversos resultados.

En el cine, los actores aprenden e interpretan un guión; en el trabajo los empleados aprenden y siguen procedimientos, que también deben ser



interpretados y para los cuales es necesario una cierta actitud. En el cine las escenas se ensayan y repiten hasta que resultan como fueron planeadas; en el trabajo del restaurante, es decir en la fabricación del servicio, de la experiencia del cliente, cada escena se realiza en contacto con el cliente, es como transmitir en directo, cualquier error o falla en la producción del servicio es detectada inmediatamente por el cliente.

En un periódico de Chile "El Mercurio", se publicó el reclamo de una señora embarazada de siete meses que al comprar un hot dog en una estación de gasolina, recibió una descarga eléctrica de la máquina de calentar las salchichas. El personal lejos de ayudar, según se menciona en la carta al diario, se puso a discutir por la falla de la máquina, "nadie se acercó a preguntarle si se sentía bien, si necesitaba algo, - como llevarla a un establecimiento hospitalario - lo que debió hacer por sí sola , o darle disculpas por lo sucedido" decía el marido de la afectada en su carta al diario. Una vez fuera del local, la señora llamó a un ginecólogo desde un teléfono público, quien de inmediato le preguntó por el movimiento del feto, y ante su respuesta negativa, la urgió a acudir a la clínica más cercana; el resto de la historia no es tema de este artículo, pero sí lo es la experiencia que vivió la cliente, experiencia absolutamente indeseable, también por la forma en que se manejó la situación.

Naturalmente que esta escena, esta experiencia, no estaba planeada, y los actores - trabajadores debieron improvisar, no tenían tiempo para preguntar a su jefe qué debían hacer, no había tiempo para consultar un manual de procedimientos (además dudo que tengan un procedimiento para tratar situaciones de electrocución de señoras embarazadas), no todo está en los manuales, probablemente en el entrenamiento tampoco vivieron situaciones como éstas, por lo cual debieron recurrir a lo más valioso que todo trabajador-actor debe tener en ese momento: su sentido común, su criterio.

Si en las fases de entrenamiento del personal se les explicó la importancia de la actitud positiva, y de tener una sonrisa natural con los clientes, es obvio que el empleado - actor no puede aplicar estos conceptos al pie de la letra en la situación antes planteada, y acercarse a la persona electrocutada, y con una gran sonrisa preguntarle... ¿se electrocutó?

A diferencia del cine, en que cada escena está planeada y ensayada, y nada queda a la improvisación, en la fabricación de un servicio, cada escena y por lo tanto la experiencia del cliente, se fabrica en el momento mismo de la prestación del servicio.



LOS ROLES SUELEN ESTAR CONFUNDIDOS.

Que los empleados que trabajan en el sector servicio como lo es la Restauración y la Hotelería deben ser personas especiales, con grandes habilidades operativas que les permitan seguir procedimientos y realizar sus operaciones en forma eficiente y confiable, y con grandes habilidades relacionales que les permitan relacionarse bien con sus clientes y con sus propios compañeros de trabajo, no cabe duda, pero también es cierto que ellos requieren de altas dosis de Tacto, de Sentido común, de Criterio.

De hecho algunas personas con poco sentido común suelen confundir las escenas, y confunden los roles o papeles que realizan; así por ejemplo una persona que ha trabajado durante largo tiempo de su vida en las fuerzas armadas, y posteriormente es contratado como guardia o vigilante de seguridad de un hotel o restaurante, suele comportarse con rasgos típicos de su rol anterior en la fuerzas armadas, es decir empleando un tono de voz fuerte y seguro, con voz de mando, que funciona muy bien en las escenas de su anterior trabajo, pero en esta nueva película que representa su trabajo, esto le puede traer serios problemas, - es como si la misma persona llegara a su casa al final del día, y con fuerte voz de mando le dijera a su familia "¡ Buenas noches niños! ¡¿hicieron sus tareas?! ¡¿se comieron la comida?! ¡ahora, a acostarse los niños!". El tener los roles cambiados suele ser complicado, pero también lo es el no tener roles. Cuando un trabajador ha realizado un buen trabajo, por ejemplo, y por ello es ascendido a supervisor o jefe, este trabajador se ve enfrentado a un nuevo papel, a un nuevo rol con el cual no está familiarizado y debe buscar en la práctica la forma de sacarlo adelante, en ese intento probablemente recuerde como lo hacía el jefe anterior, como lo hacen los otros jefes, y comience primero a imitarlos hasta que finalmente desarrolla su propio estilo, tarea nada fácil considerando que muchos de sus compañeros que ahora lo ven como jefe no siempre realizan roles positivos como ofrecerle su apoyo en su nuevo cargo, sino por el contrario asumen roles verdaderamente negativos como no cooperación, indiferencia, etc. que nada sirven para la creación de gratas experiencias de trabajo, y que finalmente afectan las experiencias de servicio a los clientes.



EL DIRECTOR DETERMINA EL RITMO

Finalmente, así como en toda película y obra de teatro, un elemento clave es el Director, también en el hotel/restaurante este papel es de vital importancia. Él es quién determina el ritmo de las escenas, y en definitiva el ritmo de la prestación de servicio, él verifica que toda la escenografía esté a punto, y que los actores tengan el vestuario correcto y el estilo adecuado. Una sobre dirección o dirección recargada (exceso de supervisión por ejemplo por parte del Maitre) no es bueno, los actores pierden iniciativa y creatividad, y por el contrario, poca dirección (falta de supervisión) hace que los actores se sientan abandonados, sin apoyo, sin respaldo. Esta última situación suele darse cuando en un restaurante, a la hora de mayor público, el personal queda solo frente a los clientes, mientras los jefes y supervisores están tomando su colación o realizando algún trabajo de oficina. Así como en el cine el director siempre está mientras se produce la escena, así también en el hotel o restaurante el Supervisor, siempre debe estar dirigiendo a su equipo en la fabricación de la experiencia de servicio, su talento no está en controlar, sino en facilitar, en guiar a los actores para sacar todo su potencial, asegurando la fabricación de experiencias legendarias para sus clientes y convirtiendo a sus colaboradores en mejores profesionales y en mejores personas. En las siguientes páginas, se presentan los principales conceptos operacionales y relacionales que conforman el espíritu de la excelencia en la fabricación de experiencias de servicios legendarias. Deseamos que estas buenas intenciones sean compartidas y apoyadas por todo el equipo humano del Establecimiento. La consolidación del cambio y el afianzamiento de ese espíritu, está en manos de Ustedes.



CAPITULO I

La Atención de Clientes, un Servicio Superior



El Servicio Superior

Usted se encuentra en un elegante restaurante, celebrando alguna ocasión especial. Sueña con el delicioso plato que comerá dentro de poco, con un vino de calidad, con el momento agradable que empieza a disfrutar, Pero, cuando la cuenta ya está pagada y usted se retira del lugar, se percata de que no lo pasó tan bien, a pesar del excelente menú. se siente un poco “frustrado”, algo no caminó como debía. Si tomáramos la escena recién vivida y pudiésemos pasarla en cámara lenta, como se hace en la televisión, quizás sería posible descubrir la razón del descontento. El mesero/mozo/garzón esperó demasiado antes de tomar la orden, el portero lo recibió con mala cara, el ambiente general era tenso y poco agradable.

Donde sea que estuvo el error, el resultado fue una experiencia deficiente. El problema consiste en que esta empresa, ya sea hotelera o de restauración, es básicamente de servicio. Y así como usted, debe haberse sentido cuando no le atendieron como correspondía, así también se siente el cliente que sufre la misma experiencia.

Hay un concepto que permite superar este defecto y destacarse en el ambiente en el que usted labora: SERVICIO SUPERIOR. Constituye la mejor forma de aumentar las ventas, como también de hacerse una clientela fiel que al tener una experiencia de servicio legendaria (positiva, increíble, superior, se recuerda con agrado), se convertirá en “apostol” o promotor de su hotel/restaurante y comentará a sus amistades acerca de lo bien que fue atendido. ¿Qué ocurrió?. Simplemente que, en cualquier hotel o restaurante donde se practique el “servicio superior”, se entregará al huésped más de lo que él espera. Incluso una sonrisa y un tono de voz agradable son una delicia cuando uno se ha enfrentado todo el día con rostros mal agestados y respuestas poco corteses.



SONRIA, ESTAMOS SIRVIENDO

El servicio superior pretende sobrepasar las expectativas del huésped, ya no basta con tener clientes satisfechos, la sola satisfacción no asegura su lealtad - debemos superar notoriamente sus expectativas. Sin presionarlo ni acosarlo; se le hace sentir bien, importante, valioso. Se logra cuando, por ejemplo, al cansado visitante se le recibe con un vaso con agua y hielo, o cuando un viajero tiene problemas con su pasaje de regreso y en la recepción le ofrecen un servicio de reconfirmación.

Entregar una atención de excelencia implica, en primer lugar, tener una actitud básica de servicio superior que, junto a la ejecución correcta de los procedimientos, permite ir más allá de la total satisfacción de las necesidades del cliente. Porque, por muy delicioso que pueda ser el café, no tiene el mismo sabor si el mesero/mozo/garzón lo tira bruscamente en la mesa o bien le pregunta con cortesía si lo prefiere con un poco de crema, mientras lo deposita con suavidad.

¿COMO APRENDER A DAR UN BUEN SERVICIO SUPERIOR?

El primer paso es conseguir esta actitud básica de atención. Las herramientas primordiales consisten en estar sonriente en forma natural, atento, cortés. Además hay que cuidar de tener mucho tacto y saber dar sugerencias útiles, siempre con un tono de voz agradable. Empleando el sentido común, se debe buscar las mejores respuestas para todas las situaciones, ya sean normales o conflictivas. El supervisor y todo el equipo deben entonces identificar con claridad aquellas "situaciones problema" que ocurren en su establecimiento. Puede que en la cocina tarden mucho en preparar cada plato; o bien que los meseros/mozos/garzones sean demasiado inquisitivos a la hora de tomar el pedido; que los empleados discutan frecuentemente entre sí, incluso ante los clientes. Cualquiera que sea el caso se debe tener presente que su solución radica en una actitud básica positiva, en una ejecución correcta de los procedimientos de servicio y en la consideración de la imagen que se quiere proyectar del establecimiento. Este último punto es también muy importante y sirve de gran ayuda como punto de referencia para la hora de la autocritica y las decisiones. Por ejemplo, ¿cómo se debe contestar el teléfono?, ¿con que palabras debe el recepcionista recibir al huésped que llega?.

Es de vital importancia que, en la búsqueda del servicio superior, participen todos, absolutamente todos los que trabajan en la empresa. No basta con que los meseros/mozos/garzones y camareras atiendan bien, si por otro lado el portero recibe a los clientes con cara de pocos amigos; o viceversa. Se requiere de una cadena de gentileza y buena disposición, la que crea de inmediato un



clima positivo. En tal ambiente, servir de la mejor forma no constituye un esfuerzo, sino que nace con espontaneidad. Resulta igualmente importante que esta actitud básica de atención se refleje al interior de la empresa ("tras bambalinas"); de esta manera, un colaborador que se encuentra a gusto, que siente que se le respeta, está en condiciones de reflejar su conformidad en la labor que realiza.

TODOS GANADORES

No son pocos los beneficios de la aplicación del servicio superior. Con este concepto se logra la mayor satisfacción del cliente, quien se va encantado con la buena atención, y se evitan los "terroristas" (clientes descontentos que no regresan y además comentan a otros su experiencia negativa). Y esta es la mejor carta de recomendación para su establecimiento, ya que tiene un efecto multiplicador; un cliente contento - más que satisfecho - comentará invariablemente su positiva experiencia, se convertirá en un verdadero "apóstol" de su negocio, a la vez que recordará con alegría donde estuvo y deseará volver lo antes posible.

Al mismo tiempo, la entrega de un servicio superior resulta muy positiva para el clima organizacional, pues todos trabajan mejor. El trabajador, desde aseadores a botones, maitre, supervisores y gerente, proyectan esta actitud a sus compañeros. La razón es sencilla; cada cual toma conciencia que debe trabajar en equipo; si uno falla, el esfuerzo de los demás se pierde irremediabilmente. Es un barco donde todos deben remar para el mismo lado. Por supuesto, el trabajar en un buen clima organizacional repercute positivamente en la eficiencia y el rendimiento de las personas.

Y también este clima favorable se traduce en la disposición al buen trato en el hogar. Un empleado que emplea el servicio superior lleva esa mentalidad a su casa, con lo que mejoran las relaciones familiares. Esto, a su vez, vuelve a reflejarse en el trabajo, y el trabajador tendrá un mejor desempeño, un crecimiento personal y profesional.

Para lograr esto, insistimos, debe realizarse un esfuerzo común, que abarca desde el colaborador de menor rango hasta el propietario. No es difícil, por ejemplo, desarrollar pequeñas metas que vayan aproximando al servicio superior: un día la preocupación recae en permanecer con actitud positiva, alegres y sonrientes; mañana, en cuidar que el tono de voz sea agradable. Claro que es imposible entregar una buena atención de un día para otro. En algunos establecimientos la meta se conseguirá antes que en otros, según como hayan estado acostumbrados a trabajar habitualmente. Lo importante es que, una vez que en su empresa se hayan revisado los estándares y la calidad de la atención en relación a las necesidades y expectativas de sus clientes, se consiga entregar el mejor producto llamado SERVICIO SUPERIOR.



CAPITULO II

Habitaciones



Excelencia en el Servicio de Reservas de Habitaciones

La mayoría de los huéspedes prefieren hacer sus reservas en hoteles, con la debida anticipación para, asegurar que su alojamiento esté disponible a la hora y en el lugar solicitados.

En casi todos los Hoteles, las reservas pueden ser hechas personalmente, por teléfono, por fax, carta, correo electrónico, internet u otro. Usted, como representante de servicios del hotel deberá saber cómo atender sus solicitudes de reservas.

Con el propósito de satisfacer las necesidades de los huéspedes y de manejar en forma ordenada sus solicitudes de reservas, éstas se pueden clasificar siguiendo diversos criterios:

LAS RESERVAS 6 PM

Este tipo de reserva está destinada a aquellos huéspedes que arribarán al hotel durante el día y antes de las 6 de la tarde. Si el huésped no llega a su hotel a las 18 hrs., usted eventualmente puede no continuar reservando esa habitación y dejarla disponible para otros huéspedes.

En las reservas de este tipo no existe ningún compromiso mayor entre el huésped y su hotel, salvo el mantener una habitación disponible hasta las 6 de la tarde, la que de no ser reclamada anulará la reserva automáticamente (asegúrese de que el cliente comprendió esta modalidad al momento de tomar su reserva).

Cuando no se cuenta con un sistema informático computacional de reservas, cada hotel, para diferenciar los diversos tipos de reservas, determina la utilización de tarjetas de diferentes colores. Para este tipo de reservas se puede usar por ejemplo, tarjetas de reservas de color blanco.

Cualquiera sea el caso o tipo de reserva, asegúrese de incluir en la reserva todos los datos requeridos, nombre y apellido, fecha de arribo, tipo de habitación y N° de noches, también la tarifa y la fecha en que se toma la reserva.

No olvide, es importante que usted avise al huésped las condiciones de la reserva y que ésta quedará automáticamente anulada si no es reclamada antes de las 6 de la tarde.



RESERVAS GARANTIZADAS

Este tipo de reservas está destinada a satisfacer los requerimientos de aquellos huéspedes que no llegarán al hotel sino hasta después de las 6 PM del día de la reserva. El compromiso del hotel es de mantener dicha reserva aún por la noche. Sin embargo, antes de aceptar una reserva garantizada, usted debe exigir al huésped, una de las alternativas acostumbradas que garanticen dicha reserva. Estas alternativas pueden ser, la exigencia de un depósito anticipado correspondiente a la primera noche de estada, más impuestos; o bien el número de una de las tarjetas de crédito aceptadas en su hotel. Muchos hoteles tiene también convenios con empresas locales, en ese caso debe usted verificar que la reserva esté efectivamente respaldada (carta de traspaso) por una empresa con convenio autorizado por su hotel. No olvide anotar el nombre, dirección, teléfono y otros datos de quién solicita la reserva.

En todo caso, verifique con su superior las políticas y procedimientos establecidos en su hotel, si los desconoce ¡PREGUNTE!.

En el caso de las reservas garantizadas y para diferenciarlas claramente, en un sistema manual se pueden utilizar tarjetas de reserva de color (por ejemplo - rosadas).

Las reservas garantizadas constituyen un compromiso formal entre el huésped y su hotel. Por ello una reserva garantizada deberá asegurar al huésped que su habitación está reservada aún por toda la noche del día estipulado, y si por alguna eventualidad el hotel no cumpliera con este compromiso, deberá reservar al huésped una habitación en otro hotel de igual categoría y pagará por la primera noche de estada más los gastos de traslado.

Por otro lado, se acepta en casi todos los hoteles que el huésped pueda anular su reserva garantizada hasta las 18: hrs. del día de la reserva.

En el caso que un huésped no hiciera uso de una reserva garantizada sin aviso o sin haberla anulado dentro del plazo estipulado, el hotel podrá hacer efectivo el depósito previo, procesará un cargo contra el número de tarjeta de crédito o facturará a la empresa que respalda la reserva.



Algunos procedimientos que le ayudarán:

1. Establezca con quién solicita la reserva, una hora aproximada de arribo.
2. Si el arribo está previsto para después de las 6 PM, recuerde completar una tarjeta de reservas del color correspondiente.
3. Asegúrese de obtener del solicitante todos los datos requeridos para procesar una reserva garantizada.
4. Antes de dar la confirmación verifique la disponibilidad de habitaciones.

5. Informe al huésped las condiciones y obligaciones contraídas al efectuar una reserva garantizada.
6. Una vez confirmada la reserva, la tarjeta deberá ser entregada en oficina de reservas para su registro y archivo.

RESERVAS COMISIONABLES

Seguramente su hotel trabaja con agentes de viajes u otros operadores turísticos que le envían clientes, y por ello reciben una comisión. Es muy importante entonces mantener oportunamente saldadas las comisiones correspondientes, toda vez que éstos pueden representar un alto porcentaje de la procedencia de su negocio.

Para identificar las reservas provenientes de agencias de viajes y posteriormente agilizar el pago de su comisión, en un sistema manual, se puede utilizar tarjetas de reservas de color (por ejemplo: amarillas).

Estas reservas comisionales siempre se tratan como reservas garantizadas siendo el agente de viaje que las solicita, quien la garantiza.

RESERVA DE GRUPOS

Normalmente estas reservas son canalizadas a través de la oficina de ventas del hotel la que en conjunto con el representante del grupo estipulará las condiciones del contrato.

La oficina de ventas, una vez concretado el negocio, envía a oficina de reservas una copia del contrato establecido para el grupo y en base a esta información preparará una tarjeta de reservas. También aquí es recomendable utilizar tarjeta de color (por ejemplo: Verde).

La oficina de reservas será responsable de obtener de la oficina de ventas o directamente del representante del grupo, la lista de miembros de éste, el tipo de habitación requerida para cada uno de ellos y las fechas exactas de entrada y salida, con al menos una semana de anticipación a la llegada del grupo.

También es responsabilidad de la oficina de reservas, siempre en un sistema manual, preparar al menos con un día de anticipación a la llegada del grupo, los folios de pre-registro individuales para cada miembro del grupo y cuenta maestra según lo estipulado en el contrato. Esto debe ser entregado a recepción para asignación de habitaciones y registro del grupo a su llegada.

Las reservas de grupos siempre se consideran garantizadas, de acuerdo a lo estipulado en el contrato.



RESERVAS V.I.P.

Para poder distinguir fácilmente las reservas de aquellos huéspedes importantes (Very Important Person) a los cuales se les otorgará una atención especial, se puede utilizar una tarjeta de reservas de color (por ejemplo: azul).

En cada oportunidad que se presente este tipo de reservas, las que generalmente son solicitadas por las oficinas ejecutivas del hotel, la oficina de reservas debe contactar a todos los departamentos involucrados (alimentos y bebidas, recepción, gobernanta) con al menos 24 hrs. de anticipación al arribo del huésped para asegurar se otorgue un excelente servicio.

Dado que este segmento de clientes suele ser el más rentable, excepcionalmente, estas reservas (V.I.P.), tienen un carácter de garantizadas aún cuando no cumplen con todas las condiciones que normalmente se exigen para reservas garantizadas. En todo caso consulte con su superior, él podrá orientarlo en los procedimientos al respecto, en su hotel.

ANULACION DE RESERVAS

Cuando se solicite la anulación de una reserva, recuerde siempre obtener el nombre, fecha de llegada y N° de noches.

Localice la reserva en el sistema informático, o si es operación manual en el kardex de archivo de acuerdo a la fecha de arribo.

Confirme la anulación al huésped dándole la seguridad de que su reserva no será mantenida.

Actúe de acuerdo con los procedimientos internos de anulación, tales como la anulación en el libro de reservas y marcar la reserva, si su sistema es manual, con un timbre "Anulado", no rompa ni tire la tarjeta de reserva, ésta debe ser regresada a su espacio original en el archivo de reservas.



Excelencia en el Servicio de Arribo y Registro de Huéspedes

Cada hotel cuenta con sus propios procedimientos destinados a satisfacer sistemas de control que aseguren que su negocio siga siendo exitoso. Estos procedimientos son importantes para desarrollar en forma eficiente su trabajo, pero, no deben interferir con el servicio a los huéspedes. El sentido del servicio hotelero es tratar a cada huésped como a una persona importante; por ello, un procedimiento correcto debe ser acompañado siempre de una actitud correcta. Los huéspedes responderán a usted en la forma que usted se relacione con ellos, un acercamiento negativo a una persona de mal carácter empeorará las cosas o un mal acercamiento a una persona de buen humor provocará una reacción negativa de ésta.

En ocasiones, el proceso de arribo y registro (check - in) de un huésped puede poner a prueba sus cualidades de relacionador público. Cuando ésto ocurre, póngase en el lugar del huésped, examine la situación como él la ve y luego maneje el problema. El huésped apreciará su buena disposición y usted se sentirá mejor después de realizar este rol.

Los ejemplos de diálogo en ésta sección serán una guía útil hasta que desarrolle sus propios métodos y estilo de operar. Cuando esté experto en estas técnicas de servicio hará que cada huésped se sienta más bienvenido.



EL PROCESO DE REGISTRO DE HUESPEDES

El reconocer las necesidades y requerimientos de los huéspedes durante el proceso de registro reducirá notablemente futuros problemas y malentendidos durante su estada.

Extremadamente importante es obtener y registrar la información de los huéspedes en forma legible y completa.

COMO ACTUAR AL RECIBIR UN HUESPED

1. Atienda a los huéspedes inmediatamente a su arribo a la recepción y haga contacto visual.
2. Dé a los huéspedes una acogedora bienvenida y hágales sentir su agrado de que hayan llegado. No olvide sonreír en forma natural.
3. Identifique las necesidades y requerimientos de cada huésped, proporcione los servicios requeridos y sugiera los servicios adicionales con que cuenta su hotel.

a) Para huéspedes con reservas: ubique la reserva correspondiente, verifique los requerimientos al asignar la habitación.

Ejemplo: Sí, señor Hurtado, déjeme ver, usted tiene una habitación con dos camas para dos personas reservadas por esta noche... y hemos asignado una lejos del ascensor como usted lo pidió. ¿Es correcto?.

b) Para huéspedes sin reserva: verifique la disponibilidad según lo solicitado, luego seleccione y asigne la habitación correspondiente

Ejemplo: "Señora López, usted necesita una habitación con dos camas para usted y sus dos niños, algo cercana a la piscina... y estará con nosotros por tres noches. ¿Es correcto?.

4. Estampe la fecha y hora en la tarjeta de registro.
5. Presente la tarjeta de registro al huésped y no olvide ofrecer un lápiz.
6. Pida al huésped que complete los espacios correspondientes al área de identificación de la tarjeta de registro.
7. Seleccione la habitación mientras el huésped completa la tarjeta.
8. Luego, verifique la identificación de alojamiento de la tarjeta de registro.
9. Complete la información de alojamiento en la tarjeta de registro.



10. Establezca la forma de pago que será empleada, e indíquelo en la tarjeta.
Solicite tarjeta MasterCard como respaldo para otorgar crédito al Cliente.
11. Procese el método de pago escogido por el huésped.
12. Explique al huésped cualquier política de su compañía respecto de algunas de las formas de pago.
13. Pregunte al huésped si esperaba correspondencia o mensajes y ubíquelo si es necesario.
14. Promueva las facilidades y servicios del hotel, servicios y lugares de interés local.
Ejemplo: “Nuestro Hotel tiene un magnífico restaurante y la comida es excelente, si usted lo desea, con mucho gusto haré una reserva para usted”.
15. Asegúrense que la llave corresponde al N° de habitación asignada y entréguela al huésped.
Ejemplo: “Señor López, tenga usted su llave”.
No olvide el nombre o apellido del huésped y empleélos cada vez que se dirija a él, esto personaliza la relación y el huésped se siente importante.
16. Ofrezca al huésped que el botones lo acompañará a su habitación, o si el huésped no lo desea, explíquelo como encontrar la habitación.
17. Agradezca al huésped por haber escogido su hotel.
“Señor López, gracias por quedarse con nosotros, si en algo podemos ayudar llámenos al..., esperamos que disfrute su estada.



RESUMEN ACTITUD BASICA DE EXCELENCIA EN EL SERVICIO

- Mantenga una actitud positiva;
- Establezca contacto visual;
- Sonría en forma natural;
- Desarrolle un tono de voz adecuado;
- Utilice frecuentemente el nombre del huésped durante la conversación.

Excelencia en la Atención de Requerimientos de los Huéspedes

Los huéspedes del hotel esperan y merecen un servicio competente y amable de parte de todos los empleados del hotel. Ellos confían en que el personal del hotel colaborará ayudándoles a solucionar gran parte de los problemas y velarán por sus necesidades.

Los huéspedes registrados tendrán innumerables preguntas relacionadas con sus distintos servicios y facilidades con que cuenta el hotel. Cuando usted responda al huésped estas inquietudes, en la mayoría de los casos, tendrá la oportunidad de promover el hotel, sus distintas áreas y sus servicios.

Durante su estada, los huéspedes requerirán de lo más variados servicios. Ellos reciben correspondencia, mensajes telefónicos, solicitan llamadas de despertar, asistencia para movilizarse en la ciudad, requieren ayuda con su equipaje, etc. Durante su tiempo de descanso, querrán disfrutar de la piscina, del Restaurante o bar.

Muchos de estos servicios solicitados por los huéspedes, están disponibles en el hotel, o usted les podrá dar la información necesaria que les permita llegar a aquellos servicios con que no cuente el hotel (cine, tours, etc.).

A continuación usted podrá encontrar algunos procedimientos adecuados que le ayudarán a satisfacer aquellos requerimientos más comunes de sus huéspedes. Familiarícese con el manejo de estos requerimientos, pero por sobre todo no olvide que los huéspedes registrados en su hotel cuentan con usted y su rol será factor importante para que cada huésped sienta que su estada en su hotel es una agradable, acogedora e inteligente experiencia.



MANEJO DE CORRESPONDENCIA Y/O PAQUETES

Uno de los diversos servicios ofrecidos normalmente por los hoteles es el manejo de correspondencia. A éste punto se le debe dar el máximo de atención, en relación a la seguridad y rapidez con que se proporcione este servicio.

Recuerde siempre marcar la fecha y hora en el sobre apenas reciba la carta y notifique al huésped a la brevedad.

En caso que el huésped aún no haya llegado a su hotel pero esté con reserva, escriba la fecha de arribo en el sobre y en la reservas indique "Correspondencia".

Si la correspondencia no pertenece al huésped registrado o con reserva, reciba la correspondencia y después de 10 días, si no es reclamada, entréguela a la oficina de correos para que sea enviada al "Remitente".

FAX, CORREO ELECTRÓNICO (E - MAIL)

Un Fax o e-mail puede contener información de vital importancia para un huésped. Teniendo esto en consideración, al recibir un Fax o correo para un huésped actúe usted también con especial preocupación y rapidez.

Si el destinatario del Fax o e-mail no está registrado en el hotel o no tiene reservas dentro de los próximos cinco días, reciba el fax/correo y comunique al remitente que el huésped no está, ni se le espera dentro de los próximos días en el hotel.



MENSAJES

Es responsabilidad del hotel el aceptar mensajes para huéspedes. Como representante de su hotel usted debe sentir la obligación de recibir y manejar estos mensajes con atención y velar por que sean entregados lo antes posible. No acepte mensajes dirigidos a números de habitación. Obtenga siempre el nombre del destinatario y asegúrese que éste está registrado en el hotel o que tenga reserva para el futuro próximo antes de tomar el mensaje.

Asegúrese de que el huésped reciba el mensaje inmediatamente al volver al hotel, enviándolo a su habitación. Guarde siempre una copia del mensaje en recepción.

COMUNICACIONES TELEFONICAS

La impresión inicial de un huésped acerca de su hotel estará fuertemente influenciada por el modo en que las llamadas telefónicas son atendidas.

Los huéspedes esperan que las llamadas sean atendidas en forma rápida, profesional y eficiente. Al mismo tiempo deben ser contestadas con un tono de voz claro y agradable.

Un buen estándar de servicio en éste aspecto es contestar las llamadas no más allá de los tres primeros ring. Si hubo demora en atender no olvide pedir disculpas.

En cuanto a contestar la llamada, muchos hoteles emplean frases como "Hotel Florencia Buenos días, habla Mariella, ¿En qué puedo ayudarle? o bien "Gracias por llamar a hotel Florencia...".

Consulte con su superior respecto del procedimiento a utilizar en su hotel, pero no olvide que su voz a través del teléfono transmite la personalidad e imagen de su hotel y de usted como profesional de la hotelería.

Si se trata de "traspasar" una llamada, hágalo siempre con tacto y cortesía, diga a quien llama: "Un momento por favor, le comunico con ..." o use una frase similar para indicar que traspasará la llamada.

Por razones de seguridad, nunca dé el número de habitación de huéspedes, por teléfono.



LLAMADAS DE ESPERA

Cuando los anexos están ocupados, algunas personas prefieren esperar. Trate de establecer en este caso, la importancia de la llamada y en última instancia ponga la llamada en espera. Muchas veces se trata de una pregunta que usted mismo puede responder. De este modo ayudará a dar un buen servicio y a no crear un tráfico excesivo en las líneas del hotel.

Informe a quién llama que la línea o número que desea está ocupado pregunte si puede tomar mensaje o si prefiere esperar en línea, muchas veces la persona decidirá llamar más tarde.

"Señor, el anexo está ocupado, quisiera usted dejar un mensaje o esperar en línea".

Cuando la llamada es para un departamento del hotel, podrá en muchos casos, usted mismo responder la llamada. Puede ser una simple pregunta, como el horario del restaurante, etc.

En todo caso, cuando deje una llamada en espera, vuelva a la línea cada 20 o 30 segundos y explique a quien llama que está ocurriendo.

"Señor, la línea aún está ocupada, le comunico apenas se desocupe".

TERMINO DE LLAMADAS TELEFONICAS.

Dar término a una conversación telefónica es tan importante como iniciarla, usted debe tratar siempre de dejar una impresión favorable de su hotel.

Evite terminar drásticamente una conversación. sea siempre educado y amable.

“Gracias, que tenga usted un buen día” o “Gracias, disfrute usted su estada” parecen frases apropiadas para terminar una llamada interna.

En el caso de llamadas externas, es aconsejable utilizar una frase que identifique a su hotel, por ejemplo “Gracias por llamar a Hotel Venecia”.

Finalmente, recuerde colgar el teléfono siempre después que lo haga la persona que llama.



CAPITULO III

Técnicas de Ventas



Introducción

Quienes se desempeñan con éxito en empresas de servicio, se dan cuenta que el objetivo del servicio es asegurar la lealtad de los clientes y la venta. Ellos entienden que la prosperidad del negocio depende de las ventas. Es por este motivo que, estas personas, perciben aquella función como una parte esencial de sus trabajos.

En este sentido, resulta imposible establecer qué acciones en un establecimiento resultan más importantes que otras en la entrega de servicios y, en definitiva, en la venta. Así, todas y cada una de las personas que forman la empresa, son responsables de un engranaje - pequeño o grande, pero de igual importancia - en el sistema de servicio.

La camarera que atiende una habitación, el encargado del aseo que se preocupa de los detalles en la limpieza, el chef que procura dar el mejor sabor a sus preparaciones, el gerente de Habitaciones o el propietario del hotel que departe con los huéspedes, todos están vendiendo.

Los empleados del servicio profesional desarrollan un profundo sentimiento de que su Hotel o Restaurante es un solo equipo, y se preocupan de ampliar sus conocimientos acerca de todos los productos y servicios disponibles en el establecimiento, así como de las técnicas para participar de una venta sugestiva.



UN SEDUCTOR DE LAS COMIDAS

Tradicionalmente, se imagina a meseros/mozos/garzones como una persona que toma el pedido, lleva los platos, sirve la mesa y lleva la cuenta. Pero desde hace un tiempo, este concepto ha cambiado notablemente, sumándose a sus funciones una mucho más importante: vender.

El mesero/mozo/garzón contemporáneo debe ser capaz de guiar y asesorar en la elección de un plato.

Transformar al mesero/mozo/garzón en un convincente vendedor no es imposible. Como casi todo en la vida, se puede aprender. Sólo se requiere de voluntad, deseo de superación y un espíritu abierto a nuevas posibilidades. Y las ventajas recaen sobre todos los actores del establecimiento: el mesero/mozo/garzón, quien pronto verá que una técnica de venta siempre aumenta las propinas; el propietario, que se encontrará con un local lleno de gente satisfecha; y los clientes, para los que un buen servicio es esencial y saben recompensar a quienes se los brinda.

Este hombre nuevo, que seduce con sus palabras y toma la iniciativa al ofrecer un plato, se apoya en el moderno marketing. El mesero/mozo/garzón-vendedor no nace por generación espontánea. Normalmente, el mesero profesional tarda mucho tiempo en aprender a serlo con propiedad. pero perder veinte años haciendo malas ventas no parece un buen sistema. Hoy existe una técnica de venta específica que permite hacer no sólo una muy buenas venta, sino muchas que satisfagan al cliente y al propio empleado.



OFRECER NO ES VENDER

Por lo general, cuando el cliente opta por no leer la carta y por preguntar qué hay para ese día, el mesero/mozo/garzón nombra rápidamente (estilo ametralladora) un listado interminable de platos. esa técnica es inadecuada. El pobre cliente no entiende nada y termina por pedir el menú. Es diferente decir ¿Qué le parece, para un día tan helado como hoy, comenzar con una deliciosa sopa de cebollas a la francesa?... ¿desea además crutones y queso rallado?.

La diferencia es clara. Pero conseguir una técnica de venta tal, que resulte exitosa, requiere previamente de una etapa informativa. En primer lugar el buen vendedor tiene un completísimo conocimiento del producto: orígenes, procedencia, formas de preparación, precios, tamaño de la porción, aliños. Además debe tener mucha sicología y actuar con tacto ante el cliente. Tiene que captar sus necesidades, sus posibles gustos, su condición de pago (y evitar ofrecerle algo que no esté al alcance de sus bolsillos). Por último, es imprescindible que adquiera un profundo y sincero conocimiento de sí mismo. Debe saber cuáles son sus puntos débiles, qué actitudes le resultan molestas y trabajar su carácter para reaccionar con una actitud positiva ante cualquier estímulo.

Cuando se ha completado la etapa informativa, se pasa al proceso de venta. Esta se caracteriza por la actitud dinámica que adopta el mesero/mozo/garzón, dejando de ser un mero receptor del pedido, que es una actitud totalmente pasiva, en que está quieto, con la boca cerrada, anotando lo que el cliente le dicta. Al contrario, se trata de tomar la iniciativa, ganarse al cliente y hacerle sugerencias. En ningún caso consiste en ejercer presiones, sino que ayudarlo a tomar una decisión.

Recuerde que a los clientes no les gustan los “vendedores”; los clientes de hoy son personas más informadas; ellos saben que usted se entrena para venderle, pero él no está entrenado para defenderse de usted. Generalmente cuando pensamos en la palabra “vendedor” pensamos en conceptos como: latero, insistente, hablador, desconfianza. Esta pobre imagen del vendedor tradicional se debe a que es muy agresivo con el cliente, quiere vender a toda costa y, esta no es nuestra idea. El enfoque moderno de ventas es el de Vendedor - Consultor, un verdadero experto que aconseja y seduce sin presiones, escuchando al cliente y estableciendo un excelente relación con miras al largo plazo.



LA ATENCION

El cliente ya ha llegado al restaurante y está cómodamente instalado en una mesa, conversando con su acompañante. El mesero/mozo/garzón se acerca e intenta captar su atención. Algunos lo hacen con una carraspera, otros golpean el lápiz contra el talonario de comandas. Esas no son buenas formas de llamar la atención. Una manera positiva es procurando una presentación impecable: correctamente aseado; un buen y limpio uniforme, sin arrugas y con todos sus botones, bien peinado y con una loción suave. Es imposible pasar inadvertido con tal estampa.

Un factor fundamental para estos efectos es la voz del mesero/mozo/garzón. Debe darle un tono adecuado, que resulte agradable. No debe ser extremadamente fuerte, pero nunca tan débil que refleje inseguridad. Esto puede ser lo más difícil. Muchos meseros/mozos/garzones sienten temor al comenzar una venta. Pero esto se desvanece con un pleno conocimiento del producto, porque entonces se considera capaz de enfrentar las preguntas. Por lo tanto, llama la atención a través de su postura, de su voz y con un profundo conocimiento del producto que ofrece, de manera que el cliente se dé cuenta que está hablando con un experto, con un profesional. En tal caso, la persona confía y se entrega. Y, en vez de mirar la carta, solicita que le recomiende o sugiera qué comer.



EL INTERES

Una cosa es llamar la atención del cliente. Pero luego hay que mantener el interés. Para conseguir que las personas escuchen atentamente, lo mejor es empezar a hacer preguntas y aclarar sus gustos y necesidades. Si contestan, es que están interesados. Por ejemplo, algunas posibles preguntas:

- *¿Cómo está el apetito?*
- *¿Prefiere carnes o pescados ?*
- *¿Ha probado usted la especialidad de la casa?*
- *¿Sabe usted cuál es nuestro plato exclusivo?*
- *¿Conoce la especialidad del chef?*

Estas interrogantes crean una expectativa en el cliente y dan pie para sugerir un plato determinado.

Al mismo tiempo, debe procurar ir directamente al punto, con una o dos alternativas. Si Ud. ofrece muchas posibilidades, la decisión se hace más difícil.

-¿Usted prefiere carnes o pescados?

-Prefiero carnes.

-¿De cerdo o vacuno?

- Vacuno

- Bien, hay lomo y filete. Pero yo le sugeriría el Filete Mignon, que está delicioso. Esta técnica es especialmente útil cuando la persona se mueve dentro de los márgenes del “más o menos”. En tal caso, el mesero/mozo/garzón debe ser sincero con su cliente y pedirle ayuda para poder recomendarle lo más apropiado. Por ejemplo:

-¿Cómo está su apetito?

-Más o menos.

-A ver ayúdeme un poco. ¿Usted está pensando en un sólo plato , o una entrada y un plato, o después le gustaría comer un postre?

-No, deseo un plato solamente.

- ¿Prefiere carnes o pescados?...

SEGURIDAD AL CLIENTE

Así, el mesero/mozo/garzón ayuda efectivamente a la gente en la elección de un plato. Mal que mal, elegir qué comer implica tomar una decisión, lo que el cliente probablemente ha hecho durante todo el día. Entonces, si ve que el mesero/mozo/garzón es una persona que sabe y que le puede guiar, delega esa decisión y disfruta la experiencia. Lo importante es que la sugerencia que se hace persuada realmente a la persona. La etapa de convencimiento implica dar argumentos que demuestren que ese plato o ese trago que se ofrece satisfará por completo las necesidades del cliente - Hay que convencerlo, por ejemplo, de que el guiso que se le sugirió como almuerzo es muy liviano, en vista de que no desea estar muy satisfecho y con sueño el resto de la tarde.



EL DESEO

Luego de llamar la atención y conseguir el interés, ayude a su cliente a que se despierte su deseo por la preparación recomendada. El cliente puede estar convencido que en su restaurante se prepara la mejor corvina con salsa al vino blanco pero, puede no tener deseo aún de probarla. Es el punto más importante de la técnica de venta, pues el mesero/mozo/garzón puede lograr que el cliente anhele comer aquello que se le ofrece, siempre y cuando no lo haga con presiones indebidas. Para esto, usted puede “pintar el plato en la mente de la persona”, como en el siguiente caso:

- Ejemplo 1 **-¿Cómo es esta preparación de Filete Maitre d'Hotel?**
 -Bueno, es un filete que va con mantequilla y un poco de perejil encima.
 -Ah...
- Ejemplo 2 **-¿En qué consiste el Filete Maitre d'Hotel?**
 -Es un tournedo que usted lo pone en la parrilla: ¿Cómo le gusta la carne? ¿A punto, bien cocida o a la inglesa?
 -Entonces, cuando está a punto, rosada en el centro, usted pone encima una pequeña tajada de mantequilla, compuesta con perejil y pimienta blanca. El calor de la carne comienza a derretir la mantequilla y desprende un aroma riquísimo. ¿Le parece?
 Cliente: No me cuente más. ¡Tráigamelo!.

El mesero/mozo/garzón vendedor hace participar activamente a su cliente en la elección de la cena. Le habla en primera persona, empleando un lenguaje que lleva al cliente a sentirse protagonista de una pequeña historia en que él se ve cocinando y, por lo tanto, le resulta más fácil imaginar el plato y sentir sus olores. Tal situación, no puede sino producir que sus glándulas salivales empiecen a trabajar rápidamente y se le llene la boca de agua. La reacción posterior será obvia: pedir que le sirvan la comida lo antes posible.



EXITO INTELIGENTE

No todos los clientes son iguales y hasta el mejor método puede fallar con algunas personas. La gente indecisa es la más difícil de convencer y, cuando hay muchas mesas que aún esperan la atención, el vendedor - consultor debe tomar drásticas medidas que "orienten" al cliente a tomar una determinación, sin que se sienta presionado a ello. ¿Qué hacer frente a una persona que no logra resolver qué desea comer?. Por ejemplo, una pareja va a cenar a su restaurante. y, luego de haber desarrollado todos los pasos del proceso de venta, la mujer no está segura si quiere el plato que le ofrecen:

- Entonces, para el señor una corvina asada con papas fritas. ¿La señorita la prefiere con puré o también con papas fritas?.
- Con papas fritas también.

Para lograr el pedido, es esencial que el mesero/mozo/garzón descubra el momento en que el cliente ha tomado una decisión. En ese instante, es el lenguaje del cuerpo el que lo comunica. Mientras no sabe qué elegir, se mantiene una tensión. Pero, en cuanto escoge su comida, el cliente afloja los puños, suelta las piernas y se acomoda en la silla, porque ya tomó su decisión, y por ello, psicológicamente se relaja, lo que se refleja de inmediato en su cuerpo, en la expresión de su cara, en el brillo especial en sus ojos.

La labor no culmina al conseguir el pedido. A pesar de haber logrado una venta exitosa, resulta muy provechoso continuar el servicio en la etapa de post-venta. La atención, no termina cuando se lleva la cuenta, ni cuando se entrega el cambio. Además, el mesero/mozo/garzón se acercará a la mesa para preguntar a sus clientes si la cena fue satisfactoria, si todo estuvo bien, la carne en su punto y la comida a la temperatura adecuada, etc. Esta preocupación que demuestra el mesero/mozo/garzón hace que el cliente se sienta importante, alguien con quien hay que tener consideración y atenderlo bien. Después de todo eso, lo más seguro es que regrese muchas veces a su restaurante, con la seguridad de que todo saldrá bien y la comida será muy bien pagada. Pues, hay gente que está pendiente de que así sea.

En cierto modo, podríamos decir que el mesero/mozo/garzón vendedor es una rara especie de "Seductor". Y debe aunar en su trabajo dos finalidades complementándolas de manera que ninguna anule a la otra: lealtad con el restaurante y con los clientes. Su principal objetivo es brindar al cliente el mejor servicio, satisfaciendo todas las necesidades y deseos, a la vez que hace de la salida a comer una experiencia superior para las personas que atiende. El mesero/mozo/garzón no solo es un vendedor - seductor - consultor sino que es también el fabricante de la experiencia gastronómica que tendrá el cliente, por lo cual en ningún caso el propósito es realizar una buena venta a costa de lo que sea, incluso de la comodidad y el agrado del que está pagando algo bueno. Lo mejor es utilizar el local, las comidas y bebidas, la música, la decoración y la atención del personal para asegurar una experiencia verdaderamente inteligente y legendaria a sus clientes. La peor política es tener como único guía el dinero que se puede conseguir vendiendo lo más caro del restaurante.

Por supuesto, una buena venta siempre tiene sus recompensas monetarias. Pero, ¿podría asegurar que ese cliente volverá a su establecimiento?, ¿Sería posible que pregunte por determinado mesero/mozo/garzón que lo atendió tan bien la noche del sábado?.

No siempre la comida más cara es la mejor. Cada cliente tiene una necesidad específica. La labor del vendedor - consultor es descubrirla y hacer lo posible por que sea satisfecha adecuadamente - cuando ayudamos a otros a obtener lo que desean, de paso obtenemos lo que nosotros deseamos.



Esto no significa perder la visión comercial que requiere todo negocio para funcionar provechosamente. Por eso podemos hablar de un mesero/mozo/garzón astuto que procura siempre conseguir lo que quiere: vender. Mejor dicho ¡VENDER!, a la vez que promueve una imagen de excelente atención. Para eso, la técnica de venta es esencial, pero siempre acompañada de mucho tacto, de manera de llevar al cliente a elegir lo que mejor se acomodará a sus necesidades, gustos, y a nuestro beneficio, sin que sienta presión sobre sí. Por ejemplo, ¿cómo vender una entrada o entremeses cuando el cliente dice que no tiene hambre? Aquí hay un buen mesero/mozo/garzón vendedor:

-Tengo poco apetito, así que quiero un sólo plato, ¿Qué me recomienda?

-Perfecto. ¿Prefiere carnes o pescado?

-Carne.

-¿Desea vacuno? Tenemos un lomo muy rico y una preparación de filete a la parrilla, que es la especialidad de la casa.

-Me quedo con el filete.

-Muy bien. ¿Cómo le gusta la carne? ¿A punto, término medio o bien cocida?

-Término medio.

-Entonces tardará unos quince minutos. ¿Le parece si mientras tanto le sirvo algo para picar con el aperitivo?... ¿Qué le parece un plato de salmón para usted y la señorita, o bien unos ostiones que nos llegaron hoy mismo?

-Buena idea. Traíganos ostiones, por favor...



CAPITULO IV

El Servicio de Alimentos y Bebidas



Presentación Personal y Cortesía

Desarrollo de su imagen profesional

Recuerde que la impresión del cliente sobre el restaurante depende a menudo de cómo luce y actúa el mesero/mozo/garzón. En otras palabras, su apariencia y su conducta pueden hacer la diferencia entre un cliente satisfecho o uno insatisfecho, entre que haya propina o no la haya, entre un cliente ocasional o uno frecuente, entre un "apóstol" y un "terrorista".

Como empleado en contacto con el cliente, Ud. es un representante de ventas de la propiedad.

Y la primera regla básica que Ud. debe conocer, es que su presentación personal debe ser impecable. Esto, por supuesto, incluye también a su uniforme, y la forma de llevarlo, su lenguaje corporal.

Párese derecho. Muestre que tiene confianza en el mismo, que sabe de dónde viene y hacia donde va. La apariencia y la conducta van de la mano. Si Ud. sabe que luce bien, se sentirá mejor y actuará en concordancia.



El rol de profesional del servicio

Ya que cada establecimiento posee generalmente su propio conjunto de pautas o reglas de buena conducta, aquí se incluyen algunas de las más frecuentes.

1. Sonría en forma natural:

La importancia de una sonrisa natural, no fingida, es incalculable. Proporciona tranquilidad al huésped y refleja una actitud grata. Aún más, es contagiosa. Si Ud., sonríe a sus clientes, es seguro que ellos devolverán dicha sonrisa.

2. Sea siempre cortés:

Buenas maneras, fineza, contacto visual con sus clientes, sonrisa natural, eso es cortesía. La cortesía es una parte vital de su servicio al cliente. Un servicio desempeñado cortésmente es más digno de atención, más memorable y más satisfactorio. La cortesía también debe dirigirse a otros empleados. Ello hará más fácil su trabajo y más agradable la atmósfera de su empresa.

3. Trabajo en equipo:

Sea un trabajador de equipo. Como miembro de un equipo, se espera que Ud. ayude a sus compañeros y que ellos lo ayuden. Tanto el trabajo de equipo como la cortesía, harán más fácil y eficiente su trabajo. Los clientes también podrán sentirlo y apreciarlo. Recuerde: ¡Nadie puede hacerlo solo!.

4. Sea digno de confianza:

Su supervisor confía en que Ud. llegará al trabajo según el horario establecido. Si está atrasado o no puede acudir al trabajo, ello crea problemas a los otros empleados, a su supervisor y al público. Es conveniente poner en práctica procedimientos de notificación adecuados en caso de enfermedad o emergencia.

5. Sea honesto:

Recuerde que su empleador tiene una gran inversión en usted. Sacar ventaja desleal de la propiedad o de las inversiones produce pérdidas que deben salir de los fondos de operación. Por su bien y el de su empleador, debe velar porque la inversión en Ud. valga la pena.

6. Tenga una actitud positiva:

En especial hacia sus clientes. No obstante, esté consciente de que ellos pueden no desear hablar o escuchar. Aprenda a interpretar sus señales ¡anticípese a sus necesidades!.

7. No fume:

Salvo en lugares señalados para ello y en los momentos indicados (Recuerde lavar las manos luego de fumar, debido al repetido contacto de éste con la boca). Estas pautas le ayudarán en los períodos extremadamente activos así como en los normales si las recuerda y las practica con frecuencia, ¡en especial esa sonrisa natural!.



Conociendo su Área de Trabajo

Áreas de actividad del restaurante

El desarrollar su potencial como profesional del servicio de alimentos y bebidas incluye el estudio de todas las operaciones involucradas en la restoración. Su supervisor seguramente le dará instrucciones acerca de la historia del establecimiento, su estructura organizacional y otros hechos del negocio. Debido a que cada área de la actividad del restaurante afecta a las otras, y porque Ud. estará trabajando con algunos colaboradores de otras áreas, deberá saber cómo está estructurado el restaurante y algo sobre sus funciones. Los restaurantes de hoy en día varían tanto, en cuanto a tipo y estructura organizacional, que será imposible tratar cada variación. El restaurante "tradicional", entonces, servirá como modelo.

He aquí de cómo y porqué pueden darse estas interrelaciones.

1. Área de Recepción:

Los clientes pueden formarse sus primeras impresiones aquí. Si reciben una acogida amistosa, calurosa, con mayor seguridad esperarán que su experiencia con el servicio de restoración sea agradable.

2. Comedor y cocina/producción:

El comedor es el centro de la actividad y su imagen depende en gran parte de Ud. Recuerde que Ud. es el representante de ventas.

3. Cuarto de lavaplatos:

El manejo y el lavado de la loza y los vasos con un mínimo de destrozo pueden hacer la diferencia entre una utilidad o una pérdida para la administración.

4. Bar:

El cumplimiento rápido de las órdenes de bebidas y su correcta anotación afectarán favorablemente la impresión que del vendedor tenga el cliente.



5. Contabilidad/Libros:

Además de llevar los registros financieros, esta función de apoyo suministra protección a los empleados de todas las áreas, identificando problemas de información contable.

6. Bodega:

Esta área contiene reservas de comida, bebidas y otras provisiones. El mesero/mozo/garzón debe estar familiarizado con los procedimientos de la casa para obtener artículos y, en algunos casos, saber qué hacer si se necesitan provisiones adicionales.

7. Oficina del gerente/oficinas ejecutivas:

La correspondencia, la planificación del menú y muchos otros asuntos del negocio se conducen en esta área privada, reservada al gerente y su equipo.

8. Coordinación:

Cuando el restaurante es parte de un negocio de hotelería, la coordinación puede desempeñar un papel importante en la relación entre la actividad del comedor y la cuenta del cliente, en facturar los gastos de comedor en las cuentas de los huéspedes, así como otras actividades asociadas a los servicios del cliente.

La calidad del servicio que Ud. proporciona no sólo afecta la imagen de todo el negocio, sino también algunas de las otras áreas operacionales pueden afectarlo a Ud., a su servicio o a la impresión de los huéspedes.



Seguridad e Higiene

SEGURIDAD

Su supervisor deseará que Ud. aprenda ciertas medidas para prevenir accidentes y manejar el servicio de mesas en una forma higiénica y segura. He aquí algunas cosas que Ud. puede hacer para prevenir accidentes:

- Siga el patrón de tráfico prescrito por su empleador. Le ayudará a evitar tropezarse con puertas que se abren o se cierran, o con otras personas.
- Doble sus rodillas y use los músculos de sus piernas para levantar una bandeja, manteniendo la espalda derecha, a fin de evitar la tensión en la columna.
- Lleve y cargue la bandeja en forma apropiada, por la razón expuesta anteriormente.
- Use zapatos con suela antideslizante para evitar resbalones, tropezones y caídas.
- Tenga cuidado cuando maneje equipo potencialmente riesgoso como tazas para café, cuchillos para carne, etc.
- Mantenga los pasillos siempre libres de obstáculos.
- Manipule con cuidado comidas o bebidas calientes y avise al cliente cuando un plato esté caliente. (En todos los casos en que Ud. haya podido incomodar a un cliente - por ejemplo, con un derrame - informe inmediatamente a su supervisor).
- Limpie con rapidez si ha derramado algo.
- Manipule con cuidado la loza o los vasos rotos, disponiendo de ellos con prontitud y decoro. (No deben colocarse en la loza sucia).
- Manipule con cuidado los cuchillos, no apunte con el filo hacia el cliente u otra persona.



HIGIENE

- Lave sus manos luego de usar el baño, después de manejar dinero o implementos sucios, después de fumar, toser o estornudar o luego de tocar su cara, su cabello o cualquier cosa que pueda contaminar los alimentos. Lave y seque sus manos con una toalla limpia.
- Sirva caliente la comida caliente, y fría la comida fría, de modo que las bacterias nocivas no tengan oportunidad de crecer.
- Use los mangos de cuchillos, tenedores y cucharas, y tome los platos por la base y el borde. Los vasos deben tomarse por la parte inferior (por el pie si se trata de copas). Evite colocar los dedos en los vasos o en los alimentos mientras sirve o limpia. Esto es importante porque cualquier bacteria nociva puede ser traspasada a la comida.
- Informe a su superior si se le presenta algún problema de higiene que deba ser comunicado.

Sus clientes se darán cuenta de cualquier situación antihigiénica (vajillas de plata, vasos, loza, mesas o asientos sucios o manchados) y Ud. desempeña un papel importante garantizando que tales condiciones no desdibujen la experiencia gastronómica y obtengamos “terroristas” del servicio.

Revise sus mesas, asientos, loza de mesa y “petit menage”. Los recipientes para la sal y la pimienta, para el azúcar y la crema deben estar llenos y limpios.

Y no descuide ningún otro recipiente para condimentos; las botellas de salsa de tomate y salsa de carne, por ejemplo, deben limpiarse de arriba abajo incluyendo la tapa. Los ceniceros deben estar limpios, y cuando se usan deben vaciarse y limpiarse antes de ser cambiados. Revise los centros de mesa también; mugs o restos de comida pueden arruinar su atractivo.

Recuerde, lo mínimo que su cliente espera del servicio de restauración es que este sea:

- RAPIDO
- HIGIENICO
- CORTES



Tipos de Servicio

El comedor es su gran escenario. Es la escena para su acción y para el disfrute de los clientes. La atmósfera del comedor - su decoración, la forma como están dispuestas las mesas (si están limpias y ordenadas) - es una parte importante del servicio de restauración, y tiene mucho que ver con la primera impresión del cliente y con la experiencia total.

La decoración del comedor puede ir desde lo rústico hasta lo elegante. El tipo de servicio y la vajilla varían de acuerdo con ello, incluso, cambian de comida a comida, dependiendo de la cantidad de platos servidos. Independientemente de la decoración, las mesas deben disponerse consistentemente y todo debe estar limpio.

Tipos de servicio:

Las directrices para una mejor atención al cliente aquí ofrecidas corresponden a información general, por lo cual deben adaptarse a su establecimiento.

1. El servicio norteamericano:

Significa un servicio desempeñado por un mesero/mozo/garzón, con los platos y los entremeses servidos en la cocina según órdenes individuales. Los platos se disponen y llevan en bandejas hasta la mesa auxiliar de servicio. Generalmente, aunque esta tendencia puede estar cambiando, las comidas y las bebidas se sirven por la derecha. Los platos se levantan por la derecha. Las mesas que estén contra la pared se sirven en la forma más conveniente para el cliente.

Recuerde un gran principio:

“Los procedimientos deben ser facilitadores y no complicadores”

2. El servicio de estilo familiar:

Tal como se entiende aquí, significa que la comida se ofrece en grandes fuentes en el centro de la mesa. Los clientes se sirven por sí mismos. El mesero/mozo/garzón es responsable de servir las bebidas, los condimentos, los postres, así como recoger la loza.



3. El servicio de buffet:

Significa que la comida se dispone en fuentes sobre las mesas largas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina. El mesero/mozo/garzón sirve las bebidas, posiblemente los postres, recoge la mesa y presenta la cuenta.

4. Servicio a la inglesa:

Primero se dispone el plato (solo sin comida) frío o caliente, según corresponda, por la derecha del cliente, enseguida se ofrece la comida (que viene montada sobre plaqué o fuentes desde la cocina), y se sirve por la izquierda ayudándose de tenazas.

El plato debe ser montado con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior.

Los alimentos deben ser manipulados cuidadosamente con las tenazas y dispuestos con gusto en el plato, para que éste posea una presentación atractiva.

5. Servicio a la francesa:

Aquí los alimentos vienen sobre “plaqués” o fuentes y son presentados y ofrecidos al cliente por la izquierda, para que éste se sirva la cantidad que estime conveniente.

6. Servicio de “gueridón”:

Los restaurantes de lujo o llamados para “Gourmet” (persona de paladar refinado), utilizan este servicio para resaltar la atención y habilidades del personal.

Aquí, algunos alimentos son montados, porcionados, sazonados o preparados frente al cliente, sobre una mesa de arrimo llamada “gueridón”. El plato montado es servido por la derecha.

7. Autoservicio:

Es donde el cliente elige su comida desde el área de exhibición; llevando sus alimentos y bebidas sobre una bandeja, cancelando al final de la línea y sin ayuda de mesero/mozo/garzón, el que se limita generalmente al retiro de la loza y mantención limpia de las mesas.



Preparativos antes del Servicio

1. ¿Para que sirve una buena “Mise en place”?

Permite a la brigada de trabajo, realizar un servicio rápido e higiénico, presentando una organización eficiente y profesional ante el cliente.

2. ¿Cuál es la secuencia lógica de la “Mise en place”?

- a) Aseo del comedor.
- b) Repaso de los materiales a usar en el comedor.
- c) Montaje de las mesas.
- d) Preparación de las mesas de descanso.
- e) Conocimiento de los productos a vender.
- f) Presentación personal.

3. ¿Cómo se realiza un repaso efectivo de materiales ?

a) La loza:

Con vapor de agua o un poco de vinagre y frotándola con un paño limpio y seco.

b) La cristalería:

Con vapor de agua y un paño que no tenga otro uso.

c) Los cubiertos:

Estos se introducen en un recipiente con agua caliente y se secan con un paño.

d) Los utensilios de metal (plaqué):

Se abrillantan diariamente con vinagre, sal y un paño seco: cuando se encuentra manchada, se pule con tiza húmeda y paño duro.

e) El “petit menage”:

Diariamente es rellenado, filtrado o cambiado según sea el tipo.



4. ¿Cómo preparar el escaparate auxiliar?

Escaparate auxiliar y área central de reaprovisionamiento.

El escaparate auxiliar es un importante apoyo al servicio y un área de almacenamiento para toda clase de elementos y equipos necesarios durante el desarrollo del servicio. Debe estar limpio, pulcro y bien provisto. He aquí algunos utensilios que deben incluirse:

- Agua.
- Servilletas para comida y cócteles.
- Baberos y obsequios para los niños.
- Menús (limpios, sin rayas, etc).
- Vajilla de mesa, extra para arreglar mesas.
- Utensilios de servicio especiales (tenedores para cóctel, cuchillos, cucharas de sopa y cucharillas).
- Manteles o individuales.
- Toallas de papel.
- Libretas y lápices extra para anotar órdenes.

El área central de reaprovisionamiento, si existe, debe contener:

- Recipientes extras de sal, pimienta y azúcar, listos para usar.
- Mantequilla.
- Salsa de tomate, mostaza, salsa para carne y otros condimentos
- Café, té o crema.
- Cafetera, anafe pequeño.
- Hielo, agua y tenazas para hielo.
- (A veces estos implementos se mantienen en otra área, dependiendo del empleo de personal auxiliar).
- Independientemente del contenido del escaparate auxiliar y del área central de reaprovisionamiento, la limpieza y la pulcritud son imperativas.

Si sus provisiones se disponen de modo que las de uso más frecuente se encuentren delante de aquellas que se utilizan menos, su trabajo se hará más fácil. Antes de quedarse corto de provisiones, reabastézcase de aquellos elementos que más emplean. Ello le ahorrará tiempo y frustraciones.



5. Factores que ahorran tiempo:

Algunos factores que ahorran tiempo y que deben ponerse en práctica cuando lleguen sus clientes.

- Tan pronto como haya dado la bienvenida a un cliente, brindele algún servicio
 - una copa de agua, un cóctel, un café o algún bocado, por ejemplo - a fin de que usted quede libre momentáneamente para dar la bienvenida y atender a las otras personas.
- Mida cada paso. No hay razón para ir o venir de la cocina con las manos vacías. Siempre habrá algo que llevar consigo.
- Combine esfuerzos similares. Si hay más de una mesa pidiendo cócteles, por ejemplo, tome ambas órdenes antes de ir al bar.
- Tenga sus cuentas, libretas de pedidos y lápiz en un sitio fijo.

El cumplir con estos consejos le permitirá ahorrar tiempo e incrementar su potencial para propinas, porque Ud. será capaz de dar servicio a más clientes de manera eficiente.



El Montaje de la Mesa y la Disposición de los Cubiertos

El montaje básico a la carta

Este está integrado por:

Un plato base o de presentación, un plato para el pan, copas: de agua, vino blanco y tinto, tenedores para: postre, entrada y principal, cuchillos para: entrada, principal y el pan, cuchara para postre, menaje, servilleta.

Según la política del establecimiento, se podrá agregar ceniceros y algún arreglo de flores.

La disposición de los cubiertos:

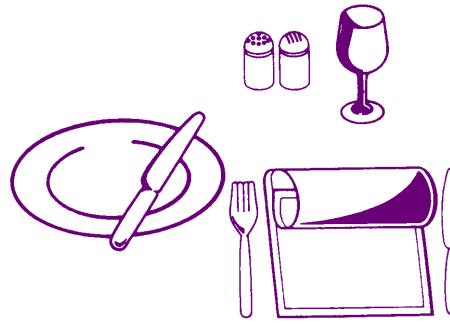
Sopa
Pescado
Carne
Postre



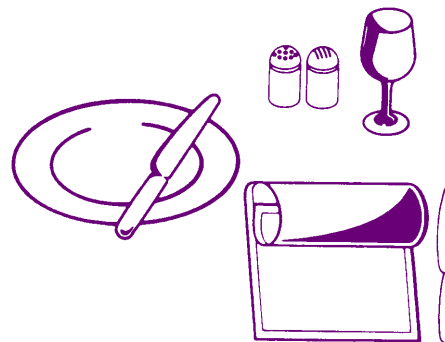
Entrada
Consomé
Carne



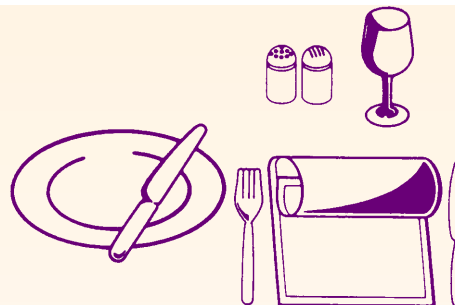
Entrada



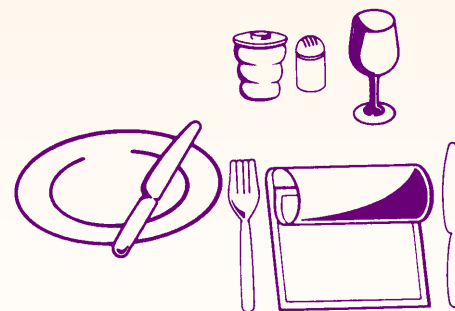
Caviar



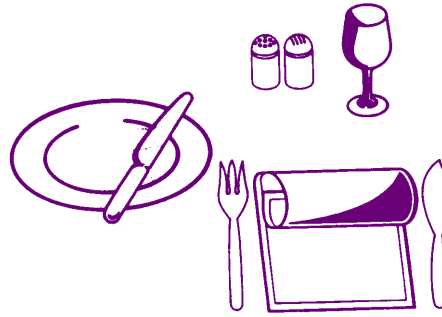
***Caviar
sobre tostadas***



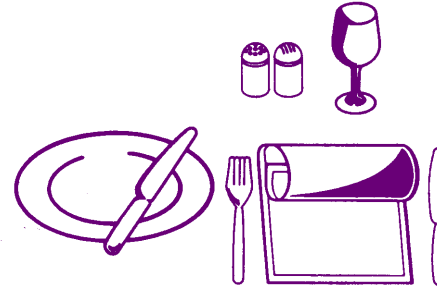
***Salmón ahumado
sobre tostadas***



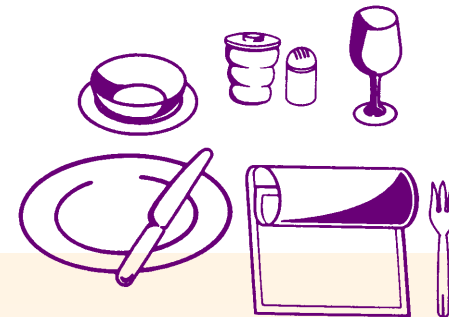
Pescados ahumados



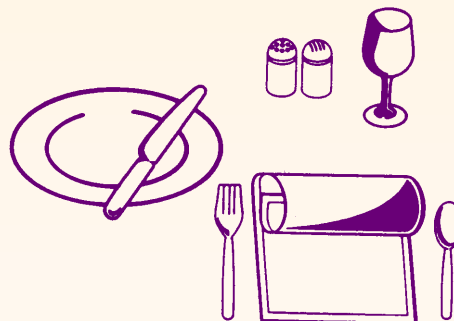
Foie gras



Ostras



Cocktail de crustáceos



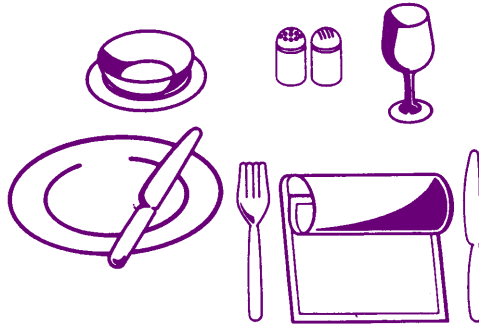
Langosta fría



Caracoles



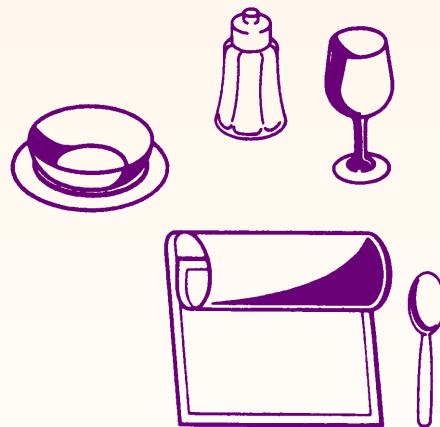
Ancas de Ranas



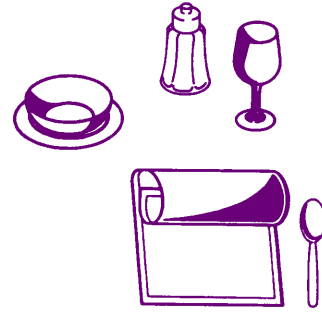
Quesos



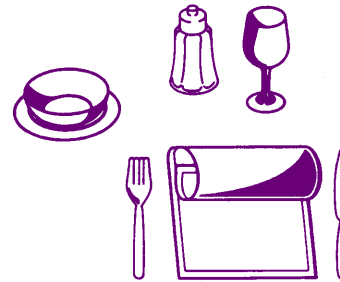
Pomelo



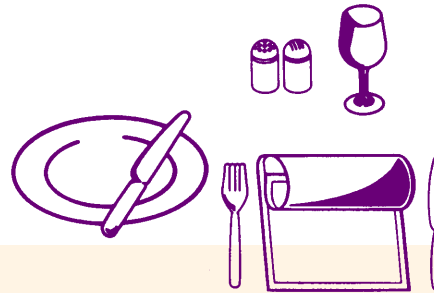
Medio Melón



Tajada de Melón



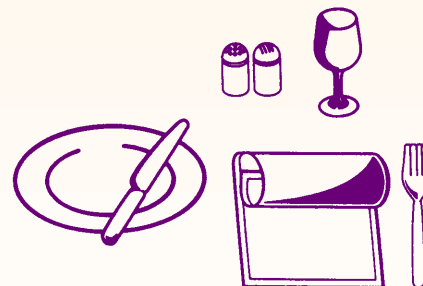
***Tajada de Melón
con jamón crudo***



Bouillabaise y caldillos



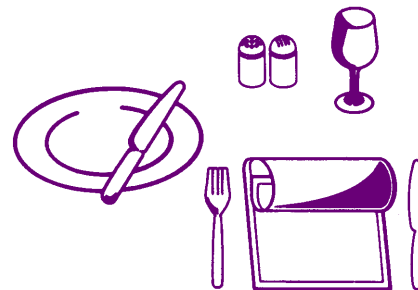
Omellette, pastas y patés



Espárragos enteros



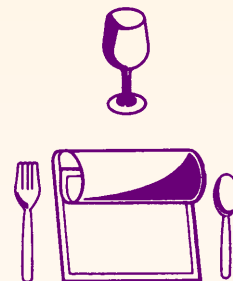
Espárragos y jamón crudo



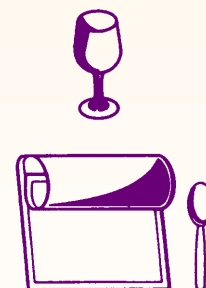
Alcachofas en hojas



Copa Peach Melba



Otros postres en copas



Informándose antes del Servicio

Conozca sus productos:

Los productos son los platos insertos en la carta o en el menú. Saber cómo se producen, qué sabor tiene y cómo lucen, le ayudará a vender y servirlos en la mejor forma.

¿Qué contiene el menú?

En primer lugar, memorice cada uno de los elementos del menú. Una forma de hacerlo consiste en leer varias veces una sección del menú, luego cerrar los ojos y verificar si puede recordar o formarse un cuadro mental de lo que ha leído, incluso, su supervisor puede pedirle que memorice los precios.

Una parte importante de la memorización es saber pronunciar correctamente. De poco sirve memorizar algo si no lo puede decir o reconocer cuando se oye. Si no está seguro ¡PREGUNTE!.

¿Cuáles son las especialidades del día?

La mayoría de los establecimientos ofrece un tipo de especialidades, los que pueden ser alimentos especiales, o bebidas, o comidas completas diseñadas para servirse rápidamente.

También pueden ser ofertas de precios o platos derivados del día de la carne o del marisco.

Ya sea que dichas especialidades estén incluidas en el menú o no, es importante saber cuáles son y de qué están compuestas.

¿Cuáles son las especialidades de la casa?

Las especialidades de la casa son aquellos platos o tragos que se han convertido en los favoritos de los clientes. Han contribuido a establecer la reputación e identidad del restaurante. Usted debe conocer cuáles son las especialidades. Un plato típico sazonado con una mezcla exótica de hierbas y especias, por ejemplo; la calidad del filete, el tamaño de las porciones, el tipo de acompañamiento, etc.



¿Cómo se prepara cada alimento?

La mayoría de los menús informan cómo se preparan las entradas o los platos principales, ya sea tostados, horneados, hervidos, asados a la parrilla, etc. Es conveniente saber de qué manera se prepara la comida en el restaurante.

Asimismo, es necesario saber cómo se preparan los entremeses y otros acompañamientos. ¿Las verduras están cocinadas al vapor o hervidas?. ¿Los champiñones están asados o cubiertos de pan y fritos?. Si esta información no aparecen en el menú, pregunte al chef o al supervisor de cocina.

¿Cuáles son los ingredientes?

Estudie los ingredientes de cada plato. Averigüe qué contiene la ensalada del chef. Si las papas están untadas con mantequilla, ¿cómo está preparado el puré?. Los alimentos congelados no deben presentarse como frescos; el puré instantáneo no debe ofrecerse como fresco; la margarina no debe presentarse como mantequilla; en fin, nada debe ser lo que no es. Ud. debe aprender a describir todo con precisión y de manera que sea una tentación para el gusto de su cliente.

Algunos menús, incluso les suministran las palabras adecuadas; melón frito con la famosa pasta del chef; pida steak tierno, asado al gusto, frescos huevos de gallinas de campo, y cientos de otras formas de decirlo.



¿Qué tan grandes son las porciones?

Ud. puede conocer los tamaños de las porciones preguntado y observando. Pregunte al chef acerca de la cantidad de gramos de cada producto presente en la comida. A veces tendrá que usar su propio juicio. Por ejemplo, si un cliente pregunta si una orden de champiñones fritos o anillos de cebollas es suficiente para dos personas, su respuesta dependerá de qué más han ordenado, así como del tamaño de los platos.

¿Qué entremeses se incluye?

Los menús, en su mayoría, indican qué entremeses se incluyen con cada entrada y, a menudo, el cliente tiene una opción para escoger. Por ejemplo, opción de papa, cocida o picada con carne, o choclo con mantequilla, ensalada con salsa, etc. Ud. deberá consultar a sus clientes qué verdura prefieren y qué clase de salsa desean para cada ensalada.

Seguramente, Ud. tendrá que repetirle las opciones que hay a cada cliente, aunque ello pueda parecer innecesario. Debe hacerlo porque sus clientes pueden estar conversando entre sí, sin escuchar lo que usted ha dicho. Y recuerde; ése es su trabajo. De modo que puede ser necesario repetir todo cortésmente, de buena gana y con una sonrisa.

¿Qué guarniciones se emplean?

Guarniciones deriva de la palabra francesa "garnir", que traducido al castellano significa adornar con buen gusto.

Sobre esta técnica, que resulta de vital importancia en la presentación de cada plato, existen varias guarniciones de las cuales podemos mencionar la Du Barry (coliflor con salsa mornay y papas chateau), Bourguignon (cebolla perla, champiñones salteados en mantequilla y trocitos de tocino).

Las guarniciones pueden venir ya montadas en el plato desde la cocina, o bien montadas en un plaqué o fuente, para que el mesero/mozo/garzón, con las tenazas (cuchara y tenedor) las ubique en el plato del comensal, cuidando de disponerlas cuidadosamente.

El mesero/mozo/garzón, al ofrecer un plato, debe tener especial cuidado en el momento de sugerir el acompañamiento o la guarnición, ya que ésta debe armonizar con el elemento principal.

No se recomienda acompañar, por ejemplo un pescado frito con papas fritas, pues tiene igual preparación: fritos en aceite. Además su apariencia es similar en color por lo que decorativamente resulta pobre.

Al sugerir un plato, el vendedor debe fijarse en no repetir la textura, el color, el sabor o el método de preparación entre los ingredientes de un plato y entre las distintas viandas. Si se le ofrece al cliente un melón con jamón a la entrada, al momento de sugerir el postre no se le ofrecerá melón al oporto o con helado. Un buen vendedor debe tener en cuenta todos estos detalles que harán de la cena o almuerzo, una experiencia increíble y legendaria.



¿Están permitidas las sustituciones?

En ocasiones, un cliente le preguntará si parte de un alimento que aparece normalmente en el menú puede ser sustituido por otro.

La política del restaurante determinará cómo manejar tales solicitudes. Asegúrese de conocer las reglas al respecto y aplíquelas. Hoy, los clientes consientes del valor de lo diferente, de lo único, prefieren los servicios desestandarizados, por lo cual la flexibilidad y adaptabilidad resulta vital para atender con éxito a una demanda cada vez más exigente. Sin embargo, de acuerdo al tipo de restaurante y a la política del negocio, muchas veces resulta difícil un alto grado de adaptación a cada cliente. En este caso, si usted hace excepciones se le crearán dificultades, como por ejemplo: una vez que usted ha hecho una excepción con determinado cliente, éste podrá volver nuevamente y pedir lo mismo a otro mesero/mozo/garzón. Sabiendo que el cambio va contra lo ordenado por el local, el otro vendedor tiene que decir no al cliente, lo más delicadamente posible. Esto implica una injusta dificultad para su colega e inquieta al cliente. Además, ya sea el cliente o el otro vendedor juzgarán necesario informar del incidente al supervisor y éste no va a estar precisamente muy contento con usted.

Otros detalles para recordar en el caso de sustituciones son: la existencia de un sobreprecio; si es así, informe al cliente. En el mismo sentido, puede haber un consumo mínimo, y si un cliente ordena sólo una taza de café, por ejemplo, usted debe hacerle notar que se aplica el consumo mínimo. Puede existir también un sobreprecio por plato si dos clientes desean compartir un pedido o si un cliente desea ordenar una comida muy pequeña a la hora de la cena. En todos esos casos informe oportunamente al cliente.



Servicio de Bebidas

El servicio de vinos, champagne y cerveza representa una parte importante dentro de la atención integral de un restaurante o establecimiento similar. Brindarlo en buena forma contribuirá a aumentar o consolidar el prestigio del local; descuidarlo, o no prestarle la atención debida, afectará indudablemente las ventas y captación de nuevos clientes.

Cómo servir el vino:

Lo primero que debe hacer el mesero/mozo/garzón es “presentar” la botella a la persona que ordenó el vino, para que éste pueda verificar si es lo que pidió, dándole tiempo para que haga algún comentario o lo muestre al resto de los comensales.

Una vez obtenida la aprobación, el mesero/mozo/garzón procede a cortar la cápsula que cubre la parte superior de la botella, por debajo del gollete, para que el plomo no se vaya a mezclar con el sabor del vino. El gollete debe limpiarse cuidadosamente con una servilleta antes y después del descorche. Además, debe olerse cuidadosamente el corcho - su olor debe ser a vino - y eliminar las primeras gotas en una copa aparte, por los posibles trozos de corcho que pudiera contener.

El paso siguiente es la degustación. para ello, el mesero/mozo/garzón ofrecerá un poco de vino a quién hace de anfitrión, al comensal de mayor edad, o a quién sea designado por su mayor conocimiento de vinos.

Una vez recibida la aprobación por parte del degustador, se procede a servir a las señoras - si las hay en la mesa-, luego a los varones y por último al anfitrión.

En que servirlo:

Una de las más importantes formas de apreciar el vino es la visual. Por esta razón utilice copas de cristal o vidrio incoloro para servirlo. El vino tiene que verse con claridad, lo que no se consigue al usar copas de vidrio ahumado o coloreado.

Los conocedores aconsejan copas redondas, en forma de tulipa o de globo, con los bordes ligeramente cerrados hacia el interior, para permitir que el perfume del vino se distribuya mejor y se volatilice suavemente ante la nariz.

Las copas deben tener pie para tomarlas de allí, impidiendo que los dedos o la mano modifiquen la temperatura propia del vino o empañen el cristal, dificultado la visión nítida del contenido.

El tamaño de la copa debe ser generoso y sólo debe llenarse hasta la mitad, dejando el resto del espacio para que pueda realizarse el movimiento de rotación que liberará el perfume.



Cuando se sirve más de un vino en una comida, suelen utilizarse copas de diferente tamaño. Los tintos se sirven en copas más grandes que los blancos. Si los clientes están bebiendo sólo de un color de vino, la copa de mayor tamaño será para el más añejo. Se deben sustituir las copas cuando se cambia de vino, aunque sea del mismo tipo.

La temperatura:

La regla fundamental en cuanto a la temperatura dice que los blancos y rosados deben servirse fríos, los tintos a la temperatura de la habitación. Sin embargo, hay matices que vale la pena considerar.

Los blancos necesitan enfriarse, pero no helarse y menos congelarse, ya que pueden arruinarse las mejores cualidades del vino u ocultar sus posibles defectos. Es aconsejable meter la botella en el refrigerador durante dos horas y media.

Los tintos, por su parte una vez retirados de la cava (donde deben ser mantenidos a 12 grados aprox.), necesitan una hora más o menos para alcanzar la temperatura de la habitación, sala o comedor en que habrán de consumirse (entre 18 y 19 grados).

El término “Chambré” proviene del francés y significa habitación, por lo que el hecho de “chambrear” un vino tinto no significa que deba calentarse para servirlo. Por el contrario, debe adquirir lentamente la temperatura ideal (18 grados aprox.).

Lo que debe evitarse:

Debe evitarse, entre otras cosas, agitar una botella, sobre todo si se trata de un vino envejecido.

Al ser descorchada, la botella debe permanecer quieta; el que debe girar es el sacacorchos y no ella.

Nunca se debe servir un vino blanco después de un tinto, ni aún cuando el plato de entrada o la sopa fueran de sabor fuerte o con muchos aliños, como para exigir un vino tinto y el plato de fondo pidiera un blanco. En estos casos, lo más aconsejable es comenzar y seguir hasta el final con el vino tinto.

Existen, además, varios elementos que impiden apreciar correctamente un vino. Uno de ellos es el tabaco, pues fumar en medio de una comida y en plena apreciación de un vino impide un juicio correcto sobre la calidad, puesto que interfiere en el perfume y sabor del vino.

Las frutas cítricas y el vinagre adulteran el gusto del vino, hecho que debe tener muy en cuenta el mesero/mozo/garzón. Si el plato que se sirve requiere necesariamente de la compañía de una ensalada, lo más aconsejable es preparar el aliño de ésta con sólo unas pocas gotas de limón.



No conviene ofrecer a su cliente un aperitivo de alta graduación alcohólica, ya que el alcohol permanece en el paladar y olfato, impidiendo al degustador captar las sutilezas que van a brindársele.

¿Qué tipos de vinos se conocen?

El vino, que es el jugo fermentado de uva con o sin hollejos, se puede clasificar en los siguientes tipos:

a) Vino blanco frutoso:

Producto ligero con aroma de la variedad de la uva con que se elabora.

b) Vino blanco seco:

Producto relativamente ácido y seco, de un cuerpo mayor que el anterior. El término “seco”, indica poca azúcar.

c) Vino blanco envejecido:

Vino con aproximadamente tres años de guarda, con presencia de madera en el “bouqué”, y cuerpo.

Nota: El vino blanco después de 3 años de guarda puede tornarse ajerezado.

d) Vino Rosado seco:

Vino intermedio entre blanco y tinto, ideal para pastas italianas. En el caso de los dulces se usa como acompañamiento para postres.

e) Vino tinto delgado:

Producto de poco cuerpo, ideal para carnes blancas o poco rojas.

f) Vino tinto grueso:

Producto de mucho cuerpo que acompaña a carnes rojas a la parrilla o a carnes de caza fuertes.

g) Vino tinto envejecido:

Vino de cuerpo, en guarda por más de tres años, usado para carnes rojas finas o preparaciones con salsas de sabor muy consistentes.



Cómo servir el champagne:

Para el champagne, el servicio es igual a cualquier vino fino. Se presenta, se descorcha sin ruido, se da a degustar y se sirve.

Conviene utilizar copas de forma de flauta - altas y delicadas - para servir el champagne y cualquier vino espumante. Las convencionalmente llamadas de "champagne", de boca ancha, son inadecuadas porque disipan demasiado rápido las burbujas que tanto trabajo le costó conseguir al vinicultor.

La efervescencia es una de las cualidades de este tipo de vino y cuanto más tiempo permanezca, mayor será el placer para el paladar y la vista del cliente.

Cómo servir la cerveza:

La cerveza embotellada debe enfriarse hasta 4 grados, de manera que al servirla llegue a los 5 grados. La diferencia de un grado permite resistir el alta que se produce en el camino entre el refrigerador y la mesa del cliente.

La manera correcta de servir una cerveza es con un "copo" de espuma, el que se puede obtener sirviendo rápidamente cierta cantidad de cerveza en el fondo del vaso para tomar el "copo" que protegerá el gas carbónico. Luego, se continúa vertiendo el resto del líquido en el vaso ligeramente inclinado.

Un gran enemigo de la cerveza es la grasa. Mantenga los vasos limpios y libre de ella y es aconsejable que los utilice exclusivamente para servir cerveza.



Como se Elaboran las Bebidas Alcohólicas

Las bebidas alcohólicas se clasifican según su forma de elaboración en: vinos y cervezas, destilados, licores.

Elaboración de bebidas alcohólicas:

Se conocen tres formas:

a) Por fermentación:

- a.1. Jugo de uva + Levadura = Vino blanco, Vino tinto, etc.
- a.2. Cereales germinados + Cocción = Malta, + Levadura = Vino de cereales (cerveza)...

b) Por destilación:

- b.1. Vino blanco de cereales u otros + calor + Destilado
Ejemplo: Pisco, Whisky, etc.

c) Por maceración:

- c.1. Destilado o vino + Hierbas, frutas o semillas = Licor o Crema
Ejemplo: Menta, Anís, Cacao, Campari, Vermouth, etc...



Conocimientos de Productos Alcohólicos

Resulta también de gran utilidad para barmen, meseros/mozos/garzones y otras personas relacionadas con el servicio de bebidas, conocer cómo son los productos que utilizará en su labor, la procedencia de los mismos y el modo en que estos se producen.

Vermouth: Este es un licor suave, preparado con extractos de hierbas amargas (bitters) y hierbas aromáticas. Se toma como aperitivo o estimulante del apetito. Se sirve solo, con soda, con ginebra, hielo y rodaja de limón. Existe el vermouth italiano, de color oscuro y sabor dulce, y el francés, que es blanco y seco. Ambos países también fabrican vermouth blanco dulce.

Cognac: Es el producto del doble destilado del vino y recibe su nombre de la capital del cantón y distrito de Cognac, en el departamento francés de Charente. Se sirve en copa balón o Napoleón, debido a que el cognac es una bebida muy espirituosa, de fácil evaporación, y para evitar que aquello acontezca se precisa una copa de boca angosta.

El cognac jamás debe servirse caliente; sí puede entibiarse con el calor de las manos como lo hacen algunos clientes. En ese caso se recomienda servicio de copa de cristal fino.



¿Cómo señalan los productos de cognac el envejecimiento del producto.?

El envejecimiento es indicado con las siguientes claves:

- | | | | |
|----|----------|---|-------------|
| a) | * | : | 2 a 3 años |
| b) | ** | : | 3 a 5 años |
| c) | *** | : | 5 a 10 años |
| d) | V.O. | : | 10 años |
| e) | V.O.P. | : | 15 años |
| f) | V.S.O.P. | : | 20 años |

Armagnac: Nace de la destilación del vino por una sola vez. Es más seco y áspero que el cognac y su graduación alcohólica es menor.

Whisky: También es producto de la destilación, y los componentes usados en dicho proceso dependen del país en que se produzca el licor .

Se conocen 4 tipos de whiskies en el mundo:

- a) **Scotch:** Whisky escocés elaborado con cebada ahumada, que se bebe solo. Se establece una diferencia también entre los “Blended” y los “Pure Malt”.
- b) **Bourbon:** Whisky americano elaborado con maíz.
- c) **Irish:** Whisky irlandés elaborado con cebada sin ahumar.
- d) **Canadian:** Whisky canadiense elaborado con una mezcla de cereales como el trigo y centeno.

Cointreau: Es un aguardiente triple, seco, aromatizado con flores de azahar.

Akvavit: Aguardiente muy seco, se bebe en países como Dinamarca y Suecia entre otros; destilado de papas o cereales. Tiene ligero aroma a comino y se sirve muy frío, en vasos pequeños.

Angostura: Es un bitter amargo que se elabora con la corteza de la Angostura (árbol). Se usa en pequeñas dosis, en la preparación de cócteles.

Apricot Bandy: Licor elaborado con damascos y Brandy. Se sirve solo, en copa de licor o en vaso con hielo.

Anisette: Es producido con semillas de anís. Se sirve solo, en copa de licor o con hielo en un vaso mediano.

Calvados: Es un aguardiente francés que se obtiene de la destilación del jugo de manzana.

Benedictine: Licor francés que se elabora con Cognac y plantas aromáticas.

Cassis: También de origen francés. Proviene del tratamiento del cassis, una fruta parecida a la grosella, de color negro verdoso. Existen tres tipos: crema, aguardiente y sirope.



Chartreuse: Licor francés en cuya producción se emplean 130 hierbas aromáticas secretas. Se ubica en los tipos amarillos (43°), verde (55°) y elixir vegetal (68°).

Cherry brandy: Licor inglés que se fabrica con Brandy y cerezas del condado de Kent.

Curacao: Licor elaborado con la corteza de las naranjas de la isla de Curacao. Existe en cinco colores, blanco, naranja, azul, verde y rojo.

Drambuie: Producto escocés hecho con Whisky, miel y hierbas aromáticas.

Ginebra: Licor de procedencia inglesa (aunque España también produce) que proviene de la destilación de la cebada y rectificado con bayas de enebro y otras hierbas como cardomomo y angélica.

Grand marnier: Licor francés elaborado con champagne, Cognac fino y corteza de naranja de Curacao. Viene en dos tipos: cinta roja y cinta amarilla. Es indispensable en la elaboración de los crêpes suzettes.

Ron: Aguardiente de caña de azúcar que se produce en Cuba, Jamaica y Puerto Rico.

Vodka: Aguardiente ruso, que se obtiene de la destilación del trigo y la papa.

Finalmente, y para mayor aporte a quienes deben preparar y servir tragos y bebidas alcohólicas, cabe agregar que la cerveza se obtiene de la fermentación de la cebada malteada (germinada) y otros cereales germinados como trigo, arroz y maíz. Al líquido, en su período de fermentación se le añade lúpulo, lo que le da su aroma y sabor amargo.

El Champagne, por su parte, es un vino espumoso blanco o amarillo pálido, que se embotella antes de la fermentación completa del mosto.



Conocimientos de Tragos

¿Cuándo se sirve un aperitivo?

El aperitivo es un trago o bebida que se sirve antes de las comidas para estimular el apetito y debe ser seco (sin azúcar) ácido o amargo.

- a) Secos : Manhattan, Martini, Pichuncho, Gibson, etc.
- b) Acidos: : Todos los sours, Tom Collins, etc.
- c) Amargos : Negroni, Campari, Soda, Bitter batido.

¿Qué es un cocktail ?

Es un trago que se sirve a cualquier hora del día y es una mezcla de varios ingredientes. Ej.: Vainilla, Alexander, etc.

¿Cuándo ofrecer un licor?

El licor se ofrece después del café para ayudar a la digestión y dejar un sabor agradable en la boca.

¿Cómo se sirven los tragos en la mesa?

Las copas son llevadas sobre bandejas y posadas sobre el plato de presentación; con un platillo base o posa vasos, si no lleva plato de la mesa. Además se acompañará de cucharilla de bar, los tragos con relleno de soda o agua mineral.



El Servicio en Acción

Lo esencial es saber qué hacer desde el momento que llegan los clientes hasta que se marchan, o sea, el proceso de servir paso a paso, en forma profesional. Se debe asegurar que todas las escenas que conformarán la experiencia de servicio del cliente, sean positivas, exitosas, de modo que el resultado final sea una experiencia increíble y legendaria.

La recepción:

Lo primero que debe hacer un mesero/mozo/garzón, es procurar que los clientes se sientan bienvenidos, como si estuvieran en su casa. El mesero/mozo/garzón puede ser la primera persona en saludar a los comensales, de acuerdo a los procedimientos de su restaurante. En algunos establecimientos, el dueño, la dueña o el maitre reciben y acomodan a los comensales; en otros le corresponderá a usted; o por último, en otros establecimientos, los clientes se acomodan solos.

Cualquiera sea el caso, usted debe sonreír en forma natural, y establecer contacto visual cuando se encuentra por primera vez con sus clientes y saludarlos con un "buenos días", "buenas tardes", "buenas noches", "bienvenidos a ..." o algo similar.

Ud. como representante de servicio es responsable de llevarlos a sus asientos, pregunte cuántos son y condúzcalos a la mesa (y si es evidente que se trata sólo de uno, evite preguntar: ¿Sólo uno?). Los implementos de mesa que sobren respecto al número de comensales deben retirarse a la brevedad.



Servicio de agua:

Una buena idea, es servir agua a sus clientes a los pocos segundos que se han ubicado en sus mesas. En algunos casos, el agua se sirve antes de la presentación del menú; en otros se hace después.

Las órdenes de aperitivos:

El pedido de aperitivo puede ser tomado cuando el mesero/mozo/garzón presenta el menú, o luego de exhibir el listado de tragos, si el establecimiento posee uno. Cabe recordar aquí el empleo de las técnicas de ventas sugestivas. Se puede sugerir por ejemplo, el trago especial de la casa y por lo menos otro más, diciendo: "Tenemos los mejores aperitivos y preparamos aquí un excelente pisco sour". Asegúrese, en este caso, de cumplir las reglas siguientes:

- Usar la denominación correcta de cada trago.
- Indicar si es con hielo, con una rodaja de limón u otro cítrico, o cualquier detalle solicitado por el cliente.
- Llevar pronto la orden al bar.

Servicio de Bar:

Dependerá de la política del restaurante que el mesero/mozo/garzón sea responsable de la preparación de los vasos para el barman (selección de los tipos adecuados, colocación de hielo para los que son en las rocas, así como los aderezos). No obstante, es bueno que el mesero/mozo/garzón sepa cómo debe presentarse cada trago, cómo debe lucir - y los nombres de licores, cervezas y vinos disponibles.

Los tragos deben servirse por el lado derecho del cliente, con la mano derecha. Puede disponerse en el centro del puesto, si se trata de aperitivos, y en el extremo superior derecho si es vino para acompañar lo que está comiendo el cliente.

Es necesario recordar que un servicio de bar rápido y eficiente, irá en beneficio del servicio de restauración.

Presentación del menú:

El menú debe presentarse por el lado derecho (abierto o cerrado, de acuerdo al sistema imperante en cada restaurante) y acompañado con algunas sugerencias como por ejemplo "el plato especial del día".

Cómo tomar el pedido:

Acérquese a sus clientes luego de haberles dado tiempo de mirar el menú. Quizás no identifique inmediatamente al anfitrión, pero si ha logrado ubicarlo diríjase a él y pregunte ¿puedo tomar su orden?.

En otros casos, ésta misma interrogante la puede efectuar antes de presentar el menú, sobre todo si ya son conocidas las especialidades de la casa o el cliente es antiguo.

A menos que una persona ordene por los demás, comience por sugerir a las mujeres y continúe en dirección a los punteros del reloj. Si hay niños, empiece con ellos. Esto es más o menos tradicional; hay otras alternativas viables que dependen del tipo de negocio, la política de la casa y el tipo de grupo en cuestión.

Cuando vaya a tomar el pedido, hágalo por la izquierda del cliente con libreta y lápiz en la mano. ¡ No debe ponerse la libreta en la mesa !.

Utilice las técnicas de ventas sugeridas en el Capítulo tercero. Promueva especialidades. Evite ser un tomador de pedido - ¡ Sea un Vendedor !.

- Recomiende los extras.
- Formule sugerencias al comensal, a los niños, al cliente con necesidades dietéticas especiales, a los ancianos, a los que cuidan el peso.



Al tomar el pedido, deberá hacer preguntas como; “¿Qué tipo de aliño desea para la ensalada?” (indicando los existentes); “¿Cómo desea la carne, en qué punto de cocción?”.

Usualmente se establecen los siguientes puntos de cocción de las carnes:

- **BA** Bien Asada o bien cocida.
- **3/4** tres cuartos o un poco menos asada que BA.
- **M** Medio. A medio cocer.
- **AP** A punto.
- **Inglesa** Poco cocida, roja en el centro.

Recuerde donde empezó a tomar las órdenes, siga en el sentido de los punteros del reloj a partir de dicha persona (incluso usted puede hacer un pequeño dibujo en su comanda y asignar un número a cada cliente) y no tendrá dificultades para saber qué pidió cada cual.

Cómo dar curso al pedido:

Es importante conocer a fondo el sistema que emplea cada restaurante tanto en la forma de anotar los pedidos, como la transmisión de ellos a la cocina y al bar y su posterior despacho.

En algunos establecimientos deben escribirse órdenes separadas para las áreas de asados, ensaladas, sopas, verduras y sandwiches. En tales casos, es necesario indicar que acompañamientos van con cuáles platos principales, qué órdenes pertenecen al mismo grupo de clientes, de modo que el proceso de servir los platos pueda completarse de una vez para su mesa.

Cómo recoger el pedido:

Tan pronto como los platos estén preparados y listos para recogerlos del despacho de cocina, verifique en su libreta comanda para cerciorarse de que éstos han sido preparados con precisión. Como Ud. desea estar orgulloso de lo que sirve acuda al personal de cocina o a su supervisor si algo no está bien hecho, o de acuerdo a lo solicitado.



Cómo servir los platos:

Recuerde siempre que los platos calientes deben servirse calientes y los fríos, fríos.

El plato principal debe ser ubicado al centro del cliente y si se trata, por ejemplo, de carne con arroz, la porción de carne debe quedar lo más cerca posible del comensal, facilitándole la tarea de cortarla y evitando que ensucie su ropa al no tener que estirar los brazos por sobre el arroz para trozar la carne.

Cómo retirar la vajilla de la mesa:

Cuando todos los ocupantes de una mesa hayan terminado un plato, se debe levantar la loza. Espere una señal de que ellos han terminado, como por ejemplo, cuando el cuchillo y el tenedor están paralelos sobre el plato o cuando nadie está comiendo. Si no recibe una señal, pregunte: “¿Puedo retirar?”.

Un método para hacerlo consiste en tomar la loza por la derecha del cliente con su mano derecha. Lleve la loza sucia y los utensilios a un descanso de bandejas cercana. No raspe los platos frente a la mesa de su cliente. Una vez retirada toda la loza ocupada para las entradas, puede comenzar a servir el plato siguiente.

Recoja toda la loza y utensilios sucios y limpie la mesa antes del postre, utilizando una servilleta doblada para barrer las migas y colóquelas en un plato limpio. Para evitar que las cenizas vuelen al sacar un cenicero sucio, tápelo con uno limpio antes de levantarlo de la mesa.

Guiándose por medio de esta serie de pasos, hasta el momento de presentar la cuenta, Ud. tendrá la seguridad de haber brindado un excelente servicio a su cliente, lo que seguramente se reflejará en los agradecimientos - y propina - que dicho comensal le dispensará cuando se retire.



Algunas Preguntas Relativas al Servicio

¿Cuándo se retiran las copas de vino?

Una vez que al cliente se le ha servido el licor, después de la comida, se retirarán las copas de vino, dejando solamente la copa para el agua.

Cuando pide un solo tipo de vino, se debe retirar la copa que está demás.

Como regla final habría que reiterar que la copa para el agua jamás se retira, estando el cliente en la mesa.

¿Cómo transportar platos u otros materiales, en una bandeja?

Los platos con alimentos son ordenados evitando que el alimento que contiene, toque la loza de otro plato.

Las botellas son colocadas cerca del cuerpo del mesero/mozo/garzón por ser pesadas y con poca estabilidad; las copas o vasos van al frente de la bandeja y se descarga el vaso primero, y luego se sirve la bebida desde la botella, dejando la bandeja fuera de la visual del cliente (detrás de él) sobre la palma de la mano izquierda, totalmente extendida.

¿Cómo se desbaraza una mesa, utilizando la bandeja de servicio?

El plato sucio con sus cubiertos es retirado por la derecha del cliente y colocando sobre la bandeja sin producir ruido. Los cubiertos se colocan aparte de los platos sobre la bandeja.

Si hubiera diferentes tipos de platos, éstos se colocan por separado, uno sobre otro, salvo que posean muchos desechos.

La bandeja con estos platos irá enseguida a la zona de lavado y nunca quedará sobre la mesa de descanso, ya que estropea la imagen de orden y aseo que tiene el comedor o bar.

¿Cuándo y dónde se ofrece “agua manil”?

El recipiente de agua manil (para lavarse los dedos) se debe colocar cada vez que el cliente tenga que utilizar sus dedos para llevar un alimento a la boca. Ej.: Mariscos a la ostra, crustáceos, uva, etc.

Según la temperatura del alimento, el recipiente contendrá agua fría o caliente, además de una rodaja de limón.

El agua manil se pone en la mesa cuando el cliente ha terminado de comer, a excepción de los crustáceos que es colocada al lado izquierdo del plato con el alimento.



¿Qué se sirve en la copa de agua?

El agua mineral y el agua natural. Las gaseosas, jugos y cervezas se sirven en vaso largo, retirando las copas de vino, ya que el cliente no ha solicitado dicho producto. Al servir agua, siempre ofrezca hielo.

¿Cómo se toman los platos?

Cuando se sirven los platos con alimentos, éstos son tomados por el lado, para evitar que los dedos crucen su línea higiénica y entren en contacto con la comida.

¿En qué momento se colocan los complementos de la comida en la mesa?.

Complementos se denomina a todos los elementos sazonadores, o bebidas que acompañan a un plato. Ej.: pan, mantequilla, ají, ketchup, vino, gaseosas, etc. Estos son servidos antes que se sirvan la comida; de esta forma, el cliente comienza a consumir su alimento sin interrupciones y con todos los elementos que necesita.

¿Cuándo se desmiga la mesa ?

Una vez que el cliente ha terminado su plato principal, se procede a desbarazar la mesa, retirando todos los objetos que ya no se utilizarán, con la bandeja; enseguida se desmiga la mesa usando: el paño de servicio, una tenaza y un plato que recoja las migas que son barridas desde el mantel. Junto con desmigar, se procede a bajar los cubiertos para el postre, poniéndolos en el lugar que les corresponda.

**¿Por qué lado del comensal se retiran las migas?**

Por donde estén las migas. No tiene sentido retirarlas por la derecha, si las migas está a la izquierda o vice versa. Recuerde, el principio de estas reglas es que el proceso de atención debe ser facilitador.

¿A qué lado del comensal se disponen las ensaladas?

Estas van al lado izquierdo del plato principal, bajo el plato panero y servida antes del plato caliente; además deberían ser sazonadas por el mesero/mozo/garzón en una mesa de arrimo, a la vista del cliente, consultándose qué sazonadores prefiere y en qué cantidad.

¿Cuándo se cambian los cubiertos?

Una vez que el mesero/mozo/garzón ha tomado la orden, y antes de llevar los platos a la mesa, se debe proceder a cambiar los cubiertos que correspondan, tanto de la entrada como del plato de fondo, para evitar posteriores interrupciones.

¿Que hacer en Situaciones Especiales?

Atender a un cliente en condiciones normales representa un buen desafío para cualquier representante de servicio, sin embargo, mayores satisfacciones le reportará el solucionar adecuadamente ciertos casos especiales que se le presenten. De hecho, estas situaciones requieren mucho tacto y sentido común, habilidades que debe desarrollar todo buen profesional de la Hotelería y Restauración.

Quizás, en restaurantes y hoteles de prestigio, difícilmente se presentan casos de este tipo, pero conviene estar preparados, para cuando estas escenas no planeadas ocurran. Y los métodos aquí señalados le servirán de orientación, pudiendo adaptarlos a cada situación en particular.

Quejas:

En el caso de las quejas, aunque cada situación es diferente, existen algunas reglas que evitarán que un problema pequeño se convierta en uno grande.

1. Nunca se debe discutir con el cliente, incluso, si usted está convencido de que él está equivocado, no debe intentar convencerlo de ello.
Escuche sin interrumpir.
2. Siempre discúlpese, aún si no está de acuerdo con la queja. Recuerde que el cliente ha venido a su restaurante para disfrutar de una comida y experiencia agradable. Si él está molesto por algo suficiente como para quejarse, se hace imperativa una disculpa. No eche la culpa a otro.
3. Dígale que **entiende como se siente** (jamás diga “no se preocupe”).
4. Dígale lo **que va a hacer** y cuánto tardará.
5. Indique que **Ud. se encargará** personalmente de la solución.
6. Dé las **gracias** al cliente por expresarle su queja. Esto mostrará a sus clientes que el asunto es importante para usted y que desea que ellos estén satisfechos, de modo que regresen.



Recuerde que un restaurante no puede permitirse perder clientes o ahuyentarlos por lo que diga un “terrorista” o comensal insatisfecho.

En el caso de quejas ocasionales por la preparación de los alimentos, existe una serie de soluciones, aplicables a cada situación.

Por ejemplo, si la comida está medio cruda y aún no ha sido consumida tómela y envíela para más cocimiento. Si lo que ha pedido el comensal está demasiado cocido o deficientemente cocido, pida al chef que prepare otra orden con los mismos alimentos, sin el costo extra para el cliente. Si la comida retorna y no satisface a quien lo ha pedido, usted puede ofrecer los alimentos originales gratis u otros del menú y cobrar el plato alternativa.

En todo caso, recuerde consultar a su superior sobre las medidas que el restaurante toma en estos casos, o solicitar permiso para aplicar las aquí mencionadas.

Las quejas sobre el vino pueden ser por ejemplo, debido a que al comensal no le gusta el sabor o la temperatura del vino ordenado. Si el vino es rechazado porque está “malo”, ofrezca otra botella del mismo vino, disculpándose por la calidad de la primer botella. Si el vino es rechazado porque no le gusta al cliente, sugiera un vino diferente. En ambos casos, además consulte a su supervisor.

Si se enfrenta a una queja por error en la cuenta, maneje la situación de acuerdo al sistema vigente en su restaurante. Algunos establecimientos hacen responsables a sus empleados, por lo que falta en los pagos de clientes que se retiran antes que se descubra la falla. Averigüe cómo desea su jefe que usted proceda en estos casos.

Si se presenta una queja legítima, sea lo suficientemente realista para admitir su error, ofrezca disculpas por la equivocación y rectifique la situación basándose en los límites que le permite el establecimiento.

Recuerde que un cliente que se queja debe considerarse como un amigo del restaurante. Ello le otorga la oportunidad de corregir un error. Un cliente que no se queja sino que parte sin decir nada, se pierde para siempre y se convierte en “terrorista”.

Cómo servir a los niños :

Lo más importante al servir a niños, es traerles la comida lo más pronto posible, a fin de obviar cualquier problema desagradable. Los niños siempre reciben con agrado un regalo, carpeta para dibujos, folleto, un juego o cualquier otra novedad diseñada pensando en ellos. Asimismo, si el restaurante tiene asientos altos o asientos para niños, sepa dónde hallarlos y cómo usarlos.



Cientes minusválidos:

Debe saber qué servicios especiales deben suministrarse a los impedidos, porque dichas personas hoy en día están asumiendo un papel más activo en la vida de la comunidad. Usted debe ser útil de acuerdo con las necesidades del comensal, pero no se sorprenda si un cliente inválido prefiere “hacerlo por sí mismo”. Por lo general, son muy sensibles a ser considerados inútiles; de modo que no sea demasiado acucioso.

Resulta apropiado ofrecer ayuda en cualquier forma y luego buscar indicios en qué pueden necesitarle. En el caso de clientes ciegos, por ejemplo: ellos pueden pedir que se les lea el menú; luego, cuando se les trae la comida debe decirseles dónde les está colocando cada plato. Su restaurante ¿podría contar con menús escritos en idioma Braille?. Pregunte a su supervisor.

Cómo ayudar al cliente enfermo:

Si un cliente se enferma mientras come o bebe en el establecimiento, avise inmediatamente al supervisor.

Permanezca tranquilo. Telefonee de inmediato a un médico. Debe saber dónde encontrará el número telefónico del médico más cercano, el servicio de ambulancia y el hospital así como cuánto tarda en llegar la ayuda.

Ya que algunos comensales pueden sofocarse o sufrir un shock por la comida, conviene que los restaurantes entrenen a su personal para tratar esos casos.

En tales emergencias, conservar la calma en el ambiente puede contribuir a la imagen del restaurante y ayudar a la persona que necesite asistencia.



Cientes embriagados:

Enfrentarse a una situación que implica atender a un cliente embriagado puede resultar un desafío especial. En algunos restaurantes, los reglamentos impiden la entrada a un cliente que se halla en “malas” condiciones. En otros, el mesero/mozo/garzón es responsable de determinar si una persona está embriagada y, si es así, negarle cortésmente el servicio hasta el momento en que el cliente esté en mejores condiciones.

Sin embargo, conviene tener cuidado de no juzgar mal la apariencia de un comensal valiéndose apenas de un indicio, ya que podría ocurrir el caso de que a una persona con un impedimento oral se le niega la atención por “hablar como borracho”.

Si un cliente rehúsa marcharse, explique la situación a su jefe y deje que él maneje el problema. Asimismo, aunque sus superiores lo estimulen a vender sugestivamente cada vez que sea posible, use su propio juicio para determinar cuándo un cliente ha bebido suficiente. Si él no sabe cuándo dejar de beber, usted puede ayudarlo sugiriéndole alguna otra bebida no alcohólica como café. No beneficia a sus clientes ni al público en general, permitir que alguien se embriague en su restaurante. El manejo discreto y amistoso de esta situación potencialmente desagradable será apreciado por el cliente, sus amigos y su familia.

Usted puede clasificar el estatus de los clientes frente al consumo de alcohol, utilizando un esquema similar a las luces de los semáforos de tránsito. Por ejemplo, si un cliente está en óptimas condiciones y no presenta signos de embriaguez o intoxicación por alcohol, usted puede decir que está en luz verde (adelante, pase, siga); si su cliente ya presenta algunos signos de embriaguez como un brillo especial en los ojos, prende un nuevo cigarrillo cuando aún no termina el anterior, da vuelta una copa, cambia su tono de voz y su lenguaje, etc., usted puede decir que este cliente está en luz amarilla (atención, precaución, cuidado, despacio); finalmente, si los signos son de una evidente intoxicación por alcohol o embriaguez, está claro que esa persona está en luz roja (alto, pare) y se debe suspender inmediatamente el consumo de alcohol. Pregunte a su supervisor lo relativo a las leyes de venta de alcohol en restaurantes y hoteles de su país.

Si ya ha enfrentado situaciones como las aquí descritas, podrá comparar lo que hizo en aquella ocasión con los modos de proceder aconsejados por este manual.

Si todavía no las ha vivido, el conocer estos procedimientos le ayudarán a estar preparado para cuando le corresponda actuar.



Presentación de la Cuenta

En la atención integral a un cliente, la presentación de la cuenta es el último paso, pero tan vital como cualquiera de las anteriores.

Piense que si hasta ese momento los comensales están satisfechos con la comida y el servicio, asimismo esperarán que la cuenta sea presentada apropiadamente. ¿Se imagina su desagrado si los hace esperar más de lo conveniente es esta instancia del servicio?

Procedimientos:

Necesitará conocer los procedimientos del restaurante para la elaboración de la cuenta y qué clase de sistema se emplea.

Cualquiera sea el caso, la exactitud - verificar y volver a verificar las cifras - es una obligación máxima cuando se anotan los precios y se totaliza la cuenta. Si ello es parte de su trabajo, su supervisor puede suministrarle una calculadora para facilitarle su trabajo. Si en su restaurante se emplean sistemas automatizados para realizar la operación concerniente a la cuenta del cliente, igual deberá usted responsabilizarse de verificar que todos los alimentos puestos en la mesa estén enumerados en la cuenta.

La presentación de ésta en una bandeja, dependerá de los procedimientos del restaurante. Generalmente, es recomendable presentarla al reverso del lado escrito.

Usualmente, el mesero/mozo/garzón percibe una señal que le indica a cuál cliente se la debe presentar; por ello Ud. debe estar atento a percibir si el cliente la está esperando o piensa solicitarla; Ud. debe observar, discretamente, los movimientos del cliente, especialmente su mirada y las manos.

Pago de la cuenta:

Una vez presentada la cuenta, corresponde el pago de la misma por el cliente. Existen varias formas de pago, por lo que el mesero/mozo/garzón deberá conocer las respuestas a cada una de estas preguntas básicas:

- ¿Qué métodos de pago son aceptados en el restaurante?
- ¿Cómo deben manejarse los pagos con tarjetas?



- ¿Se aceptan cheques personales? y ¿qué tipo de identificación se requiere?
- ¿Cuáles son los procedimientos adecuados para manejar dinero en efectivo ?.
- ¿Qué ocurre con los gastos de los huéspedes cuando se trata de un restaurante de hotel?

En primer lugar, pregunte a su supervisor que métodos de pagos se aceptan y los que no. Memorice los válidos. Veamos cuáles podrían ser:

METODOS DE PAGO

Con tarjeta - Con Cheque viajero
Con efectivo - Con cheque personal - Maestro



PAGO CON TARJETA MasterCard

Todo mesero/mozo/garzón debe conocer las distintas tarjetas que acepta el restaurante donde trabaja.

Si el cliente desea pagar con una tarjeta MasterCard, Ud. debe seguir estos pasos:

Cómo Completar una Transacción Electrónica con MasterCard

- Hay cinco pasos para completar una transacción electrónica:
 1. Deslizar la tarjeta
 2. Comparar los números de cuenta
 3. Solicitar autorización
 4. Llenar el comprobante de venta
 5. Obtener y comparar firmas

Deslizamiento de la Tarjeta

- Al deslizar la tarjeta, asegúrese de que usted:
 - No deslice la tarjeta una y otra vez
 - Deslice la tarjeta sólo una vez a menos que el dispositivo indique otra cosa.
 - Oprima "clear" [borrar] antes de deslizar otra tarjeta
 - Use el manual o llame al departamento de ayuda si el sistema desarrolla problemas.



Verificación del Número de Cuenta

- Compare los números de cuenta que aparecen en la terminal o impresos en el comprobante de venta con el número grabado al relieve en la tarjeta del cliente
 - Si los números concuerdan, ingrese el monto de la transacción en la terminal y solicite autorización
 - Si los números no concuerdan, llame al centro de autorizaciones y diga "Code 10" [Código 10]. Siga las instrucciones que el operador le dé por teléfono.

Respuestas Posibles

- Cuando pida autorización, recibirá uno de cuatro mensajes:
 1. Aprobar
 2. Denegar
 3. Llamar o Llamar al Centro
 4. Recuperar

Revisión del Comprobante Electrónico de Venta



Cómo Completar la Venta

- Haga que el tarjetahabiente firme el comprobante de venta
- Compare las firmas en la tarjeta y el comprobante
 - Si las dos concuerdan, devuelva la tarjeta con la copia del comprobante
 - Si no concuerdan, pida información adicional como, por ejemplo, una licencia para conducir u otra tarjeta de crédito y llame al centro de autorizaciones por voz para más instrucciones
 - Si no hay ninguna firma, pida información adicional, haga que el tarjetahabiente firme la tarjeta y entonces compare las firmas
- Conserve una copia del comprobante de venta para sus registros y como protección contra posibles disputas

Funciones de Seguridad en el Pago

Cómo Evitar Transacciones Fraudulentas

1. Tener la tarjeta en su poder
2. Revisar las funciones de seguridad de la tarjeta
3. Obtener autorización
4. Comparar firmas

Funciones de Seguridad de la Tarjeta MasterCard



Si Sospecha una Transacción Fraudulenta Obtenga Autorización y Recuerde el Código 10

- El Código 10 es un código universal que proporciona a los comercios un modo de alertar al Centro de Autorizaciones de que se está llevando a cabo una transacción sospechosa .
- El operador de Código 10 hace una serie de preguntas que pueden responderse con sí o no
- Siga las instrucciones del operador.

PAGO CON CHEQUE DE VIAJERO

El cambio de los Cheques de Viajeros MasterCard es un operación sumamente sencilla, solo debe seguir al pie de la letra el procedimiento "Observe y Compare"



1. **Observe** detenidamente la firma que está estampando su cliente en la línea de endoso.
2. **Compare** cuidadosamente las firmas.

Si usted no ha presenciado la nueva firma o si el cheque ya esta firmado o si las dos firmas parecen no ser la misma haga que el cliente endose de nuevo el cheque, esta vez al dorso del cheque mientras usted observa la operación. Seguidamente, compare ésta última firma con la original. Si es necesario Usted puede pedir un documento de identidad y anotar los detalles de este documento al dorso del cheque.

Nota: Si el cheque lo presenta una persona que no es el comprador original, trátelo como un cheque personal de un tercero y Siga los procedimientos establecidos por su negocio para dichos cheques.

Y agradezca al cliente por su visita.



Mejores Prácticas de Aceptación

- No
 - Asigne un monto máximo o mínimo de compra
 - Agregue un recargo o comisión
 - Restrinja el uso de la tarjeta bancaria (para un artículo en oferta especial o con descuento).
 - Use una tarjeta bancaria para garantizar un cheque
 - Ponga la información personal del tarjetahabiente en un comprobante de venta con tarjeta bancaria (a menos que lo solicite un operador de autorizaciones)
 - Deniegue una compra debido a que el tarjetahabiente rehúsa proporcionar identificación adicional tal como el número de teléfono, dirección, número de seguro social o licencia de conducir
- La política del negocio es solicitarla para todos los métodos de pago, incluyendo cheques y dinero en efectivo.
 - Sin embargo, no puede hacer que el suministro de información sea una condición para la venta, a menos que las leyes locales lo permitan.
- Usted necesita esta información para entregar un pedido.
- El operador de autorizaciones le pidió específicamente que la obtuviera
- La tarjeta no está firmada y usted debe hacer que el tarjetahabiente la firme y luego comparar la firma con la de otra forma de identificación



Denegación de una Tarjeta Bancaria

- El cliente no tiene la tarjeta bancaria en sí
- La tarjeta parece haber sido alterada o manipulada indebidamente
- Se deniega la autorización o se le dan instrucciones de retener la tarjeta
- Las firmas no concuerdan

Contracargo

Un Contracargo tiene lugar cuando...

- Un tarjetahabiente disputa un cargo o cuando no se han seguido los debidos procedimientos de aceptación y autorización de tarjetas bancarias. El banco notifica al comercio y asigna un débito por el monto a la cuenta del comercio.

Cómo Evitar Contracargos

- Obtener una impresión de la tarjeta en las transacciones no electrónicas efectuadas en persona cuando no puede leerse la banda magnética (si la tarjeta no se desliza correctamente, saque una impresión manual).
- Obtener una autorización para todas las transacciones conforme requiera su convenio de comercio.
- Si se acepta una tarjeta vencida o antes de su fecha de vigencia, solicitar autorización y notificar la fecha.
- Hacer que el tarjetahabiente firme el comprobante de venta en todas las transacciones efectuadas en persona.
- Depositar o procesar todos los comprobantes de venta dentro del plazo límite debido
- Evitar procesar una misma transacción más de una vez; cuadrar las liquidaciones diarias para garantizar que las transacciones se procesan correctamente
- Procesar los créditos en forma oportuna y revelar a los clientes sus políticas de devoluciones/reembolsos
- Devolver copias de los comprobantes de venta dentro de los plazos límites de solicitud de recuperación de su banco de comercio
- Verificar el nombre y la dirección del cliente que haga pedidos por teléfono o por correo
- En el caso de transacciones por teléfono, registrar y verificar cuidadosamente la siguiente información sobre el cliente:
 - Número de cuenta
 - Fecha de vencimiento
 - Detalles sobre el tarjetahabiente (por ejemplo, nombre, dirección, número telefónico)
- Asegurarse de que la mercancía y/o los servicios se entregan prontamente (no facturar al cliente hasta que se haya enviado la mercancía o se hayan prestado los servicios).



10 Principales Motivos de Contracargo

1. El comercio no proporcionó una copia del comprobante de venta a su banco de comercio dentro del plazo límite
2. El tarjetahabiente legítimo no fue la persona que hizo la transacción de pedido por correo o teléfono
3. Se procesó una misma transacción más de una vez
4. No se obtuvo autorización para la transacción
5. No se procesó un vale de crédito
6. No se obtuvo una impresión de tarjeta (ya fuera deslizando la tarjeta a través de la terminal en POS o manualmente imprimiendo la tarjeta) en una transacción efectuada en persona
7. El número de cuenta de la lectura al deslizar la tarjeta no coincide con el número de cuenta que aparece en el frente de la tarjeta
8. No se proporcionó la mercancía o no se prestaron los servicios al tarjetahabiente
9. El comercio aceptó una tarjeta vencida o una tarjeta usada antes de la fecha de vigencia y no recibió la debida autorización
10. El comprobante de venta se ha alterado o el tarjetahabiente no lo ha firmado



PAGO CON EFECTIVO

Pasos a seguir:

1. Anote en la esquina superior de la cuenta la cantidad de dinero que le dio el cliente. Esto evitará confusión al regresar el cambio.
2. Dé las gracias al cliente al llevar el pago.
3. Recuerde al cajero que le dé parte del cambio en billetes pequeños para facilitar el pago de la propina.
4. Verifique el cambio y anote la cantidad recibida del cajero en la parte superior de la cuenta.
5. Entregue el vuelto al cliente y agradezca su visita.

PAGO CON CHEQUE PERSONAL

Ud. deberá averiguar con la administración la política de aceptación de cheques personales, la que podrá ser diferente en cada establecimiento.

NO OLVIDE anotar sobre la cuenta que ésta fue saldada con un cheque y, como siempre...Agradezca.

CLIENTE HOSPEDADO EN HOTEL

Si el cliente está hospedado en el hotel donde está ubicado el restaurante, es probable que se le permita firmar la cuenta del restaurante para después cargarla a su cuenta principal.

Cada hotel tiene su procedimiento para la firma de cuentas. Ud. debe seguir ese procedimiento.

PAGO CON MAESTRO

Maestro® Es...

...el mayor programa del mundo de débito en línea, en el punto de venta, basado en PIN. Esto significa que los clientes pagan con dinero directamente de sus cuentas bancarias. No se trata de una tarjeta de crédito; con una tarjeta Maestro®, usted usa su propio dinero. Hay más de 240 millones de tarjetas habientes y 4 millones de comercios al 2000 - y estas cifras aumentan rápidamente.



Ventajas de Aceptar Maestro®

- Ofrece a sus clientes una opción de pago segura y cómoda
- Sirve mejor a los clientes
- Reduce los costos
- Reduce al mínimo el tiempo que se gasta en el manejo del dinero
- Le da una ventaja sobre su competencia

Cinco Pasos para la Aceptación de Maestro®

- Use un proceso de cinco pasos al aceptar Maestro®
 1. Presentación de la tarjeta
 2. Deslizamiento de la tarjeta
 3. Verificación del PIN
 4. Aprobación de la transacción
 5. Completar la transacción

CAPITULO V

Conocimientos de Cocina

Apuntes de Cocina Clásica



Organización General y Esquema del Departamento de Cocina

FUNCIONES DE LA BRIGADA DE COCINA

Funciones del chef de cocina. Es el encargado de toda la brigada de cocina; de la participación en controles de costos y de higiene, confecciona menús; cartas y buffets; sugiere compras; asigna y distribuye el trabajo al personal de cocina; vela por la buena alimentación y la capacitación de su personal, especialmente aprendices; confecciona turnos de trabajo; programa vacaciones y permisos del personal; supervisa el despacho de las preparaciones, controlando temperaturas, presentación, calidad y cantidad; investiga y desarrolla nuevas recetas; se mantiene en estrecho contacto con el personal de comedores para conocer y anticipar gustos y tendencias de los clientes; periódicamente visita a la competencia y participa de reuniones con la gerencia para evaluar su propia gestión.

Funciones del sub-chef de cocina. Reemplaza al chef en su ausencia; supervisa directamente a las sub-brigadas de trabajo.

Funciones del maestro salsero. Confecciona las salsas calientes, prepara fondos, guisos de carne, rellenos de carne, asados, carnes a la parrilla, preparaciones al horno a base de carnes; reemplaza al sub-chef en su ausencia; prepara pescados y mariscos si no existe el maestro pescadero o en su ausencia.

Funciones del maestro entremesero. Prepara acompañamientos de platos: arroz, verduras, pastas; se encarga de las frituras en ausencia del maestro parrillero; prepara sopas, cremas y consomés; prepara fondos para usar en sus preparaciones; prepara pastas como capelettis, raviolis, etc. prepara budines de verduras.

Funciones del maestro de cuarto frio o garde manger:

a) Brigada de carnicería. Recibe y porciona las carnes de vacunos, cerdo, cordero, etc.; recibe, limpia y porciona las carnes de pollo, pescados y mariscos.



b) Maestro de cuarto frío. Prepara salsas frías, entradas, ensaladas, rellenos de carne cruda (embutidos y cecinas); deshuesa y rellena aves; prepara y decora piezas de buffets; prepara y presenta gelatinas (áspic).

Funciones del maestro pastelero. Prepara masas, tortas, pasteles, jugos y mermeladas; prepara coberturas de masas, postres, helados; hace preparaciones en base a frutas, prepara salsas dulces.

Funciones de la brigada de panadería. Se encargan de la preparación de todos los tipos de pan, ya sean dulces o salados.

Funciones del maestro parrillero. Hace frituras de pescados y papas; prepara las carnes a la parrilla y al horno.

Funciones del chef turnante. Reemplaza a los demás maestros en su ausencia (turnos de noche, por ejemplo).

Funciones del maestro pescadero. Prepara los pescados, crustáceos y mariscos al horno, a la parrilla, fritos y guisados.

Funciones del maestro personal. Prepara la comida para el personal.



DIVERSAS BRIGADAS DE COCINA

Brigada grande se compone de:

- Chef de cocina.
- Maestro salsero
- Maestro entremesero.
- Maestro de cuarto frío.
- Maestro pastelero.
- Maestro de personal.
- Ayudante (2 por maestro aprox.).

Brigada chica se compone de:

- Maestro salsero (hace el papel de chef).
- Maestro de cuarto frío.
- Maestro pastelero.
- Ayudantes.

Terminología Técnica de Cocina

ABATE: Utensilio que usa el "garde manger" para ablandar la carne.

AU POINT: A Punto. Es un término de cocción. Por ejemplo, en las carnes.

ARROSER: Regar con su propio jugo de cocción o simplemente con agua la carne, mientras se está cocinando, horneando, etc..

ASPIC: Gelatina de ave de corral, ave de caza, carne o pescado. También se da este nombre a un plato de cecinas con gelatina.

A LA CAZADORA: Forma de preparación de carnes, que incluye setas o champiñones, sobre salsa madre Española.

ACETO BALSAMICO: Vinagre elaborado con jugo de uvas Trebbiano, que maduran en Módena, Italia.

BAÑO MARIA: Ollas altas especiales en las que se pueden mantener calientes por medio de agua hirviendo, alimentos en general como salsas, sopas, cremas, etc. Es también un método especial de cocción para los preparados que no deben hervir en recipientes colocados directamente sobre el fuego.

BARDER: Bardar, envolver con una lonja de tocino, cubriendo grandes pedazos de carne y aves para dar sabor y evitar que se resequen.

BARON: Nombre que se da a un asado de cordero, que comprende los dos cuartos traseros del animal, lomo doble y las dos piernas.

BEURRER: Enmantecillar un recipiente o molde para evitar que la pasta se pegue durante el cocimiento.

BISQUE: Fondo base para la preparación posterior de salsas o sopas de mariscos. se prepara con puré de caparzones de crustáceos como por ejemplo de camarones.



BLINIS: Tortillas pequeñas y delgadas de harina de trigo, leche y huevo. Se sirven con caviar o salmón ahumado.

BOUILLON: Caldo más concentrado que se obtiene por cocción en agua, de carnes o huesos con verduras y hierbas aromáticas.

BRIDER: Amarrar. Atar aves, carnes o pescados con el fin de dar una forma, o conservarla durante el proceso de cocción y así facilitar el trinchado.

CREPE: Panqueque delgado, asado en sartén pequeño.

CROUTONS: Pan tostado, en varias formas, que se sirve como aderezo en consomés, sopas y purés.

DEGLASAR: Disminuir la consistencia de un líquido que se ha cristalizado en el fondo del recipiente en que se cuece, por ejemplo por medio de un vino blanco o tinto, salsa, caldo u otro líquido, el jugo de una carne, etc.. Agregar vino rojo o blanco donde se ha preparado un "roti" (asado) a fin de disolver los azúcares cristalizados (pegados) a la carne, obteniendo por este método la recuperación del sabor de la salsa.

FARCIR: Rellenar con carne, aves, huevos, legumbres, etc.

FLAMER: Llamear. pasar un ave por una llama para quitarle las pequeñas plumas o pelos que tengan y que no se puedan quitar de otra manera. También se dice de ciertos platos que se flamean frente al cliente en las mesas, prendiendo licores de alto grado.

FUMET: Caldo de olor fino, aroma concentrado que se ha obtenido cociendo huesos de ave, etc. Fondo de pescados reducido utilizado como base para algunas salsas de pescados.

GARNIR: Adornar los platos y bandejas o plaqués con buen gusto.

MACERAR: Poner en un líquido (vino, vinagre, aceite o jugo de limón, etc.) carnes, y frutas para obtener un gusto especial.



MARINAR: Poner en remojo carnes o pescados en un líquido más o menos condensado (vino, jugo de limón, etc.). También se utiliza con finas hierbas o especias. La liebre y venado se marinan para que queden más tiernos.

MISE EN PLACE: Conjunto de trabajos preparatorios necesarios para el buen funcionamiento del servicio. Es esencial para asegurar un trabajo metódico y rápido y es el elemento determinante en la organización de departamento (cocina o comedor o bar, etc.).

NAPPER: Cubrir con una salsa o gelatina.

PAPILLOTE: Expresión culinaria que indica envoltura de papel.

RECHAUD: Cocinilla. En el restaurante normalmente es un hornillo plateado, de gas o eléctrico. En la cocina, normalmente es una mesa caliente o vitrina caliente, para evitar que se enfríen las preparaciones.

ZESTE: Cascara fina aromática de una naranja o un limón utilizada para aromatizar.



CORTES DE VERDURAS

JULIANA: Es una corte en tiras finas. Se puede utilizar en verduras que se vayan a servir crudas o cocidas pero de textura firme y flexible. Ej.: Juliana de lechugas.

PARMENTIER: Es un corte en cubitos de 1 cm. de lado, aproximadamente. Se utiliza en betarragas, papas, zanahorias, zapallo, etc.

BRUNOISE: Es un corte en cubitos de 1 a 3 mm. aprox. Se utiliza en cebollas, zanahorias, papas, etc.

VICHY: Es un corte en rodajas delgadas (monedas). Se utiliza para papas, pepinos, zanahorias.

CHIPS: Es un corte específico para papas, mucho más delgado que en Vichy y de la misma forma (monedas).

FOSFORO: Es un corte específico para papas, tiene forma de fósforo grande (tipo chimenea).

PAJA: Es también un corte para papas, en forma de aguja, es un corte muy delgado.

PAISANO: Corte para papas o verduras u otros tubérculos. es en forma de paralelepípedo de un centímetros de base; es un parmentier alargado.

EMINCE: Corte juliana pero más grueso.

BASTON: Es un corte para papas fritas, es como un paisano más grande. La ventaja de este corte es la homogeneidad de la forma de la papa, lo cual implica su fritura pareja o simultánea.

TOURNEDO: Es un método de presentación de las papas y verduras, en forma de barril. Se utiliza sobre todo en la presentación de papas naturales o al vapor.



Ayudas de Cocina

Las ayudas de cocina son preparaciones auxiliares básicas al servicio del cocinero.

ROUX

Es una mezcla compuesta de harina y aceite; en una proporción de 80/60 para 1 litro de líquido. Para preparar el roux, se debe calentar primero el aceite, a una temperatura media de 100 a 150°C (cuando el aceite comienza a humear significa que su temperatura está sobre 200°C), y luego se agrega la harina revolviendo con una cuchara de madera, se incorpora el líquido a ligar de a poco, ya sea que esté frío, tibio o caliente (ojalá no frío) y revolver hasta disolver los grumos.

ROUX DORADO

Es un roux con un ligero color dorado o tostado por una cocción más prolongada y se utiliza en preparaciones especiales que requiere su color y sabor especial.



BEURRE MANIE

Es una mezcla de mantequilla clarificada y harina, en una proporción de 1/1 (50% de cada ingrediente). Derretida la mantequilla, se le agrega la harina fuera del fuego o fuente de calor. Esta mezcla se agrega al líquido a ligar; la beurre manie se puede guardar para ser usada en el momento que se desee.

LIASON

Es una mezcla de 10 cc. de crema fresca de leche y una yema de huevo, que es la proporción para un litro de líquido; esto da una ligazón suave y mejora notablemente el sabor. Es aplicada en la terminación de una preparación; se debe tener cuidado de no hacerla hervir (por la yema del huevo).

MIREPOIX

Es un conjunto de verduras que se sirve para aromatizar fondos, salsas, carnes y está compuesta de zanahoria, cebolla, perejil, ajo, pimienta entera, clavo de olor, hoja de laurel. Todo cortado en paisano irregular (debe usarse el tallo del perejil).

BOUQUET GARNI

Es un conjunto de hierbas que van amarradas a la preparación, con el solo objeto de dar mejor sabor y aroma a la preparación. En el bouquet garni básico se utilizan tallos de perejil, apio y tomillo; en casos especiales se puede agregar estragón, albahaca, romero, orégano y laurel. Al término de la preparación, éste se debe retirar.

CONCASSE

Es tomate partido y estrujado (sin pepas y sin jugo), se troza en cortes irregulares.

PERSIL L'AIL

Es una mezcla de miga de pan fresco (ojalá de molde), perejil y ajo picado, en una proporción de 1 parte de perejil, 1/2 parte de miga de pan y 1/4 parte de ajo (el ajo es optativo). Se utiliza para verduras como por ejemplo tomate asado, zapallos italianos, tomates y zapallos a la provenzal; se utiliza para marinar y para preparaciones de pescados al horno, lo cuales llevarán el nombre de su principal ingrediente y el apellido "persil l'ail". Ej. corvina a la persil l'ail.

Nota: Se puede marinar con ajo y perejil.



MIREPOIX BORDALAIS

Es una mezcla de zanahoria picada en brunoise , zapallos italianos y puerros también en brunoise. Se prepara salteando los ingredientes en mantequilla, se deja enfriar y se refrigera. Esta preparación se mantiene en mise place para agregar posteriormente a guisos.

DUXELLES

Es una pequeña preparación de productos finos, como por ejemplo: champiñón blanco, trufas, jamón blanco, jamón crudo o de Bayon, jamón serrano, mantequilla y condimentos, lengua brunoise o callampas negras secas. Se prepara cortando los ingredientes en brunoise muy fino y se saltean en mantequilla. Las duxelles puede ser específicas de un producto o mixtas. Se usan para carnes en papillote (carnes envueltas en papel mantequilla o papel aluminio) o para garnituras de carne. En general sirven para todo tipo de carnes y como garnituras para salsas.



Fondos de Cocina

Los fondos son cocciones de huesos o carne de vacuno, ave o pescado, con verduras.

FONDO DE VACUNO

Ingredientes: Huesos de vacuno y/o cerdo (se puede utilizar restos de limpieza de carnes, sin grasa), mirepoix (que puede ser amarrado con restos de verduras).

Preparación: Aserrar los huesos o partarlos, blanquearlos y poner a cocer en agua caliente, agregar mirepoix y dejar cocer de 2 a 3 horas, espumando constantemente, luego retirar y filtrar, desgrasar, enfriar totalmente y refrigerar (es importante no refrigerar los fondos con el mirepoix adentro, puesto que las verduras secretan ácido), el desgrasado se efectúa porque la grasa se enfría más lento que el agua, lo que podría facilitar la proliferación de bacterias.

FONDO DE AVE

Ingredientes: Huesos y menudencias de aves sin grasa ni membranas, mirepoix y agua.

Preparación: Blanquear huesos y menudencias; poner a cocer, agregar el mirepoix, dejar cocer de 2 a 3 horas. Se espuma, se desgrasa y se filtra, luego de enfriado, refrigerar.

FONDO DE PESCADO

Ingredientes: Espina o esqueletos de pescados, cabezas de pescados sin branquias y muy bien lavadas en agua corriente, mirepoix blanco (sin zanahoria, pues ésta colora el agua), vino blanco, aceite y agua.

Preparación: Lavar en agua corriente, calentar el aceite en una olla, saltear los restos de pescados y el mirepoix, apagar con vino blanco, agregar el agua y cocer una hora aprox., se espuma, se filtra y refrigera.

FONDO OSCURO

Ingredientes: Huesos de vacuno y/o cerdo, mirepoix, triple concentrado de tomate, vino tinto y agua.

Preparación: Limpiar huesos, dorarlos al horno, agregar el mirepoix y el concentrado de tomates, apagar en vino tinto, agregar el agua, hervir 3 a 4 horas, espumar, desgrasar y filtrar.

Nota: Se puede utilizar tomates frescos, este fondo se puede utilizar como base de preparaciones de salsas, ligándolas con féculas finas como maicena o chuño.



Salsas

Una salsa es una garnitura, con el objeto de hacer más agradables a carnes magras, para mejorar, realzar, aromatizar, a porciones principales, como una guarnición.

SALSA ESPAÑOLA

Ingredientes: Huesos de vacuno y/o cerdo, mirepoix, triple concentrado de tomates, harina, vino tinto y agua.

Preparación: calentar el horno, agregar y tostar huesos, incorporar el mirepoix, agregar el triple concentrado de tomates, espolvorear la harina, apagar con vino tinto, retirar del horno, vaciar a una olla y agregar agua; cocer de 3 a 4 horas, espumar constantemente y desgrasar, filtrar, enfriar y refrigerar. Esta es una salsa madre.

SALSA DEMI GLACE

Es una salsa española muy concentrada o una mezcla en proporción de 50% de fondo oscuro y salsa española. Pero en el primer caso, la ligazón de la salsa española debe ser suave.

GLACE DE VIANDE

Es una concentración exagerada de un fondo oscuro quedando como gelatina o queso y que se utiliza para acentuar sabores de salsas derivadas y para colorear.



DERIVADOS DE LA SALSA ESPAÑOLA

SALSA BORDALESA

Ingredientes: Salsa española, cebolla brunoise, vino tinto, pimienta machacada, sal, gotas de jugo de limón, médula de vacuno.

Preparación: hacer una reducción con la cebolla, pimienta y vino, agregar salsa española, condimentar, hervir, filtrar, poner en Baño María, agregar la médula picada en brunoise, aparte medallones de médula, pochados.

SALSA BOURGUIGNON

Ingredientes: Salsa española, cebolla brunoise, pimienta y vino tinto,

Guarniciones: cebolla perla, tocino y champiñones

Preparación: Hacer reducción de cebolla, pimienta y vino tinto, agregar salsa española y condimentar; hervir y filtrar; aparte cortar tocino en bastones y

blanquearlos; cortar cebolla perla en cuartos y blanquear; los champiñones deben ser lavados y cortados en cuartos, salpicados con jugo de limón para que no ennegrezcan, saltar la guarnición en mitad de aceite, mitad mantequilla, agregar la guarnición a la salsa.

SALSA CAZADORA O DE CHAMPIÑONES

Ingredientes: Salsa española, cebolla brunoise, concentrado de tomates, vino blanco, champiñones y mantequilla.

Preparación: Saltear la cebolla en la mantequilla, agregar los champiñones cortados en cuartos, agregar poco concentrado de tomate, apagar con vino blanco, agregar salsa española, condimentar y mantener en Baño María.

SALSA ZINGARA

Ingredientes: Salsa española, cebolla brunoise, vino blanco y concentrado de tomates.

Garnituras: Juliana de lengua, champiñones, trufas y jamón.

Preparación: Hacer una reducción de cebolla, vino y concentrado de tomates; agregar salsa española, hervir y condimentar, filtrar y agregar la garnitura.

SALSA DIABLA

Ingredientes: Salsa española, cebolla picada fina, vino blanco, concentrado de tomate y ají cacho de cabra.

Preparación: Hacer una reducción de la cebolla, vino, ají cacho de cabra picado y el concentrado de tomates. Agregar salsa española y filtrar, condimentar. Se utiliza para acompañar carne de cerdo.

SALSA DIANA

Ingredientes: Salsa española, cebolla picada fina, vino blanco, pimienta entera machacada, gotas de ají líquido, perejil picado y crema fresca.

Preparación: Hacer una reducción de la cebolla, vino, pimienta, agregar salsa española, cocer, filtrar, condimentar con gotas de ají líquido, agregar crema fresca y dado de mantequilla; al tiempo de servir, espolvorear perejil picado, (el cubo de mantequilla sirve para todas las salsas que llevan crema).

SALSA MARCHAN DE VIN

Ingredientes: Salsa española, cebolla brunoise, pimienta y vino tinto.

Preparación: hacer una reducción de cebolla, pimienta y bastante vino, agregar salsa española, condimentar y filtrar.



SALSA BIGARADE

Ingredientes: Salsa española, jugo de limón, jugo de naranja, oporto, sal, pimienta molida, zeste de limón en juliana, zeste de naranja en juliana.

Preparación: hacer una reducción con los jugos y el oporto, agregar salsa española, condimentar, agregar zeste de limón y naranja previamente sancochadas.

SALSA BECHAMEL

Es una salsa blanca que se prepara con un roux más leche.

DERIVADOS DE LA SALSA BECHAMEL**SALSA CREMA**

Es una bechamel más crema en una proporción de 1 litro de bechamel por 1/4 de litro de crema. Se utiliza para verduras en general y para gratinar (gratinar es dorar al horno).

SALSA AURORA

Es una salsa bechamel sazonada con pimienta de Cayena o pimienta de Cayena (también se puede usar pimienta blanca) queso rallado, mantequilla, y una yema de huevo semibatida para un litro de preparación. Su principal uso es para gratinar fideos, verduras y huevos.

SALSA RAIFORT

Es una salsa bechamel, rábano blanco raspado, crema y mostaza. También es posible prepararla agregando un fondo blanco, roux y añadiéndole el rábano, la crema y la mostaza.

Aplicación: Con carne de res y carne de cerdo cocida.

SALSA SOUBISE

Salsa bechamel más puré de cebollas. Se cocina un puré de cebollas blancas en mantequilla a fuego lento y se añade la salsa bechamel. Se debe cocinar por 20 minutos, luego se pasa por un tamiz.

SALSA NANTUA

Salsa bechamel más mantequilla de langostinos, crema, langostinos.

Aplicación: Con pescado cocido o pescado "Poché".



SALSA HOLANDESA

Es una salsa caliente y pertenece a las salsas emulsionadas (es como una mayonesa caliente). Es una salsa madre.

Ingrediente: Para preparar medio litro se necesita 1/2 Kg. de mantequilla clarificada, cebolla picada fina, pimienta entera machacada, vinagre, 8 yemas de huevo, gotas de ají líquido, sal y gotas de jugo de limón.

Preparación: Hacer una reducción con la cebolla, pimienta y vinagre, enfriar con gotas de agua fría; agregar las yemas de huevo, batir a punto de espuma, poner en Baño María. Retirar del Baño María y agregar la mantequilla sin dejar de batir, filtrar, condimentar con sal, pimienta, gotas de limón y ají. Se debe mantener en baño María no muy caliente.

Esta salsa se suele cortar como la mayonesa, ya sea por calor, frío o exceso de materia grasa, en caso de que se corte, se puede recuperar, partiendo de una yema nueva, si se corta por el calor, agregar gotas de agua fría.

Esta salsa sirve para acompañar pescados, fondos de alcachofas y carnes en general.

DERIVADOS DE LA SALSA HOLANDESA

SALSA BEARNAISE

Contiene los mismos ingredientes que la salsa holandesa, más vinagre de estragón y hojas de estragón picado. Se prepara igual que la salsa holandesa.

SALSA MALTESA

Es una salsa holandesa, más jugo de naranjas y zeste de naranjas en juliana, previamente sancochada.

SALSA MUSELINA

Salsa holandesa más crema fresca.

SALSA RICHIE (1)

Salsa Holandesa más juliana de langosta, trufas y champiñones.

DERIVADOS DE LA SALSA BEARNAISE

SALSA FOYOT

Es una salsa Bernaise más glace de viande.



SALSA RACHEL

Salsa Bernaise más glace de viande y concentrado de tomates.

SALSA CHORON

Es una salsa Bernaise más concentrado de tomates (Bernaise atomatada).

LAS VELOUTES

Las veloutes son fondos blancos de ave, vacuno o pescado, ligados con un roux, dando origen a la veloute de ave, vacuno y pescado, respectivamente. Son llamadas salsas de media base porque originan sólo una salsa base.

LA VELOUTE DE AVE

Es un fondo de ave más un roux.

DERIVADOS DE LA VELOUTE DE AVE**SALSA SUPREMA**

Es una veloute de ave más una liaison y gotas de jugo de limón. Sirve para rellenos (Vol-au-vent).

**DERIVADOS DE LA SALSA SUPREMA****SALSA ALBUFERA**

Es una salsa suprema con mantequilla de pimentón y condimentos; la mantequilla del pimentón es mantequilla ablandada batiéndola, más puré de pimentón cocido (o pimentón en tarro). Sirve para acompañar carnes de aves.

SALSA RICHIE (2)

Es una salsa suprema más jugo de trufas, brunoise de trufas, champiñones y condimentos.

VELOUTE DE VACUNO

Es un fondo de vacuno más un roux.

DERIVADOS DE LA VELOUTE DE VACUNO

SALSA ALEMANA

Es una veloute de vacuno, liaison y condimentos.

DERIVADOS DE LA SALSA ALEMANA

SALSA DE CHAMPIÑÓN

Es una salsa alemana, champiñones en cuartos, jugo de cocción de champiñones, sal y pimienta. Se lavan y cortan los champiñones, se saltean en mantequilla, se agrega gotas de jugo de limón (para evitar el ennegrecimiento por oxidación); agregar salsa alemana, jugo de cocción de los champiñones y condimentar.

SALSA ESTRAGON

Se hace una reducción de hojas de estragón en vinagre del mismo, se agrega salsa alemana.

SALSA CURRY

El curry es un condimento de origen Indio, hecho en base a polvo de raíces picantes. Es esta una salsa alemana, más manzana, apio, cebolla en brunoise y polvo curry. se prepara salteando la cebolla y el apio, se le agrega manzana, se espolvorea curry, se agrega salsa alemana y condimentos.

SALSA RAIFORT

Es una salsa alemana más raíz picante rallada, y condimentos a gusto.

SALSA VILLEROI

Es salsa alemana con champiñones en juliana, ave, jamón, trufas en juliana y condimentos.

VELOUTE DE PESCADO

Es un fondo de pescado más un roux.

DERIVADOS DE LA VELOUTE DE PESCADO

SALSA AL VINO BLANCO

Es una veloute de pescado más vino blanco, liaison, jugo de limón y condimentos.



DERIVADOS DE SALSA AL VINO BLANCO

SALSA MARGARITA

Salsa al vino blanco más mariscos picados: choritos, locos, langostinos, camarones, etc.

Nota: la combinación de mariscos puede variar, según la región del país.

SALSA BERCY

Salsa al vino blanco más perejil picado fino, condimentos y una nuez de mantequilla.

SALSA DE ANCHOAS

Salsa al vino blanco más mantequilla de anchoas.

SALSA CARDINAL

Salsa al vino blanco más mantequilla de camarones o langostinos.

SALSA DE ALCAPARRAS

Es una salsa al vino blanco más alcaparras molidas y alcaparras enteras como guarnición.

SALSA DIPLOMATICA

Es una salsa al vino blanco, más brunoise de langostas y trufas.

SALSA DE OSTRAS

Salsa al vino blanco más ostras enteras o picadas, más jugo de ostras previamente cocidas al vapor.



Las Salsas Frías

SALSA MAYONESA

Ingredientes: Un litro de aceite, 5 yemas, sal, pimienta, gotas de mostaza, jugo de limón y vinagre. Preparación: Poner en una fuente limpia y seca las yemas de huevo, agregar gotas de mostaza, vinagre, sal y pimienta; se bate agregando el aceite en hilo, rectificar y agregar gotas de limón al final. Es una salsa madre fría.

DERIVADOS DE LA SALSA MAYONESA

SALSA AMERICANA

Mayonesa, whisky, ketchup, jugo de limón.

SALSA GOLF(1)

Crema, ketchup, cognac, raíz picante.

SALSA COCTEL (2)

Ketchup, jerez, salsa inglesa, jugo de limón, picles picados, raíz picante.

(1) y (2) no son derivados de la salsa mayonesa, pero se ubican aquí para destacar las diferencias con la salsa americana.

SALSA TARTARA

Salsa mayonesa, cebolla perla picada muy fría, pepinillos picados igual, alcaparras picadas finas, huevo duro picado fino, ajo al gusto. Se prepara adicionando a la mayonesa estos ingredientes. Sirve para acompañar frituras calientes, crustáceos y carnes frías.

SALSA REMOLADA

Salsa mayonesa, pepinillos, alcaparras, perejil picado fino y puré de anchoas. Sirve para acompañar lo mismo que la salsa tártara.



SALSA TIROLESA

Es una salsa mayonesa atomatada. Sirve para acompañar verduras y huevos.

SALSA INGLESA

Es una salsa mayonesa más mostaza inglesa o mostaza corriente.

SALSA ALIOLI

Es una salsa mayonesa aromatizada con ajo muy molido.

SALSA VINAGRETA

Ingredientes: 150 gr. de cebolla fina, 150 gr. de hierbas aromáticas (perejil, cilantro, estragón) en proporción de una parte de aceite y media parte de vinagre.

Preparación: Se emulsiona todo y sirve para marinar ensaladas. Es esta una salsa madre.

DERIVADAS DE LA SALSA VINAGRETA**SALSA RAVIGOTE**

Es una salsa vinagreta más carne de jaiba picada.



Mantequillas Compuestas

Una mantequilla compuesta es una mezcla de mantequilla ablandada, con otro elemento, que sirve de acompañamiento de un plato o como garnitura de aroma, para una salsa o como una base para canapés. Se prepara dejando la mantequilla a temperatura ambiente; se trabaja en un bol hasta que quede a punto de crema o a punto de pasta, se le adicionan los ingredientes y se condimentan según el gusto.

Nota: Mientras más se trabaja la mantequilla es más fácil de incorporar el ingrediente principal; en caso que el ingrediente principal sea licuoso, se recomienda agregarlo poco a poco, es conveniente continuar batiendo después de agregar el ingrediente principal para que quede una masa homogénea.

MANTEQUILLA DE ANCHOAS

125 gr. de mantequilla, 50 gr. de puré de anchoas, condimentos y gotas de jugo de limón.

MANTEQUILLA PARA CARACOLES

125 gr. de mantequilla, 10 a 12 gr. de perejil picado, condimentos, 15 a 20 gr. de echalottes picadas muy finas, 5 dientes de ajo molido, pimienta entera machacada; todos estos ingredientes se deben mezclar muy bien.

MANTEQUILLA DE ESTRAGON

125 gr. de mantequilla, 60 gr. de hojas de estragón picada, sal y pimienta.

MANTEQUILLA MAITRE D'HOTEL

125 gr. de mantequilla, una cucharada sopera de perejil picado, condimentos, jugo de limón y pimienta blanca en polvo.

MANTEQUILLA BERCY

125 gr. de mantequilla, 1/2 cucharada sopera de cebolla picada muy fina, un golpe de vino blanco, una cucharada de perejil picado muy fino, 50 gr. de médula de vacuno pochada, condimentos y pimienta machacada.

MANTEQUILLA DE MANI

125 gr. de mantequilla, 70 a 70 gr. de maní pelado y molido (maní tostado), condimento.

Nota: Esta mantequilla sirve especialmente para canapés, para lo que se recomienda la combinación de pavo, ave, huevo y quesillo.



MANTEQUILLA CAFE DE PARIS

125 gr. de mantequilla, 3 dientes de ajo molido, un filete de anchoas molido, 30 gr. de perejil picado muy fino, 30 gr. de ciboulette picada muy fina, salsa inglesa, tomillo, cognac, pimienta blanca y un golpe de ketchup.

Nota: Se deben incorporar los líquidos primero.

MANTEQUILLA A LA KIEN

125 gr. de mantequilla, 30 a 50 gr. de plátano picado, 30 a 50 gr. de piña, 30 gr. de pimienta morrón cortado fino, salsa inglesa, condimentos. Sirve para rellenar pollos.

MANTEQUILLA A LA MOSTAZA

125 gr. de mantequilla, 80 gr. de mostaza. Sirve para canapés.

MANTEQUILLA DE CAMARONES

125 gr. de mantequilla, 80 a 90 gr. de puré de camarones.

Nota: En esta misma proporción se trabaja con langostinos, langostas y cebolla.

MANTEQUILLA DE ALBAHACA

125 gr. de mantequilla, 60 a 70 gr. de albahaca picada muy fina, condimentos.

Nota: Esta mantequilla sirve a su vez como pesto.

MANTEQUILLA DE AJO

125 gr. de mantequilla, 2 a 3 dientes de ajo molido y condimentos.

MANTEQUILLA DE PIMENTÓN

125 gr. de mantequilla, 80 gr. de pimentón hecho puré y condimentos.

Nota: El ideal para esta mantequilla es que quede coloreada.



Sopas

LOS CONSOMES

Son los caldos más finos, y se preparan en base a un caldo filtrado y desgrasado, mirepoix, clara de huevo, carne de posta molida y sin grasa, un poco de agua fría. Preparación: Hacer una mezcla de todos los ingredientes, menos el caldo; dejar reposar, agregar esta mezcla al caldo frío y llevar a punto de ebullición lentamente hasta que se forme una capa de espuma (impurezas) en la superficie, luego, abrir una “chimenea” en el centro de esta espuma, cortar el fuego y filtrar suavemente en un paño.

CONSOME ANDALUZ

Consomé ligeramente atomatado, arroz cocido aparte, juliana de jamón y cubitos de tomates.

CONSOME CELESTINO

Se le agrega garnitura de Juliana de panqueques.

CONSOME CARMEN

Juliana de pimentón, arroz cocido aparte y tomate cortado en cubos.

CONSOME TRES FILETES

Juliana de aves, champiñón o trufas y jamón.

CONSOME MONTECARLO

Con garnitura de rollitos de panqueques rellenos de paté.

CONSOME CHANTILLY

Con clara de huevo en Juliana y arroz cocido aparte.

CONSOME VERMICELLES

Con garnitura de cabellos de ángel partidos y cocidos aparte.

CONSOME DE PUNTAS DE ESPARRAGOS

Con garnitura de puntas de espárragos cocidas aparte.

CONSOME REINA

Con garnitura de Juliana de pechuga de pollo y claras de huevo.



CONSOME PERLAS DE JAPON

Guarnecido con pequeños fideos redondos que al cocerlos quedan transparentes.

CONSOME DE QUENELES

Guarnecidos con pequeños queneles (albóndigas) de vacuno.

Nota: En estos consomé se puede utilizar fondos de vacuno o ave clarificados; las garnituras como el arroz, fideos o huevos, deben ser cocidos aparte pues enturbian.

LAS SOPAS LIGADAS O CREMAS**METODOS**

1. **CREMAS BASE PARA UNA LIGAZON SUAVE:** Un roux de 40 gr. de harina y 30 gr. de aceite, más un fondo. En éste método se van a utilizar diferentes fondos de cocción, según el requerimiento: de ave, vacuno, espárragos, coliflor, espinacas, etc. Los fondos de cocción de verduras se pueden rebajar de sabor utilizando la mitad del fondo de cocción de verduras y la mitad del fondo de ave y vacuno. Todas las cremas se pueden refinar, agregando liaison al final.
2. Se prepara obteniendo la ligazón de la crema por molienda de las verduras cocidas en el fondo.
3. Otra forma de ligar la crema es con la molienda de una parte de las verduras y otra parte de papas, también cocidas en el fondo.

**CREMA DU BARRY**

Es una Crema de coliflor preparada con el primer método señalado, poniendo como garnitura gajos de coliflor.

CREMA AGNES SOREL

Se aplica también el primer método, con fondo de ave, puré de champiñones, garnitura de Juliana de lengua, ave y champiñones.

CREMA DE TOMATES

Se prepara con cualquiera de los dos métodos señalados; se colorea y aromatiza con concentrado de tomates, se sirve con queso rallado y crutones.

CREMA ROSSINI

Crema base para una ligazón de aves, más paté de ternera.

CREMA ANDALUZA

Es crema de tomates más una garnitura de tomate concassé y brunoise de pimentón.

CREMA CAROLINO

Crema de tomates con garnitura de arroz cocido aparte.

CREMA DE ESPINACAS

Se prepara obteniendo la ligazón de crema, por la molienda de las verduras cocidas en el fondo, y también por la ligazón de la crema, con la molienda de una parte de las verduras y otra parte de papas, cocidas en el fondo.

CREMA DE PALTAS

Se utiliza el primer método señalado agregándoles puré de paltas.

CREMA DE VERDURA MIXTA

Se prepara obteniendo la ligazón de la crema, por la molienda de las verduras cocidas en el fondo, y también por ligazón de la crema con la molienda de una parte de las verduras y otra parte de papas, cocidas en el fondo.



OTRAS SOPAS

SOPAS DE CEBOLLAS A LA FRANCESA

Ingredientes: cebolla pluma, vino blanco, concentrado de tomates, fondo de ave o vacuno, un poco de harina, crutones de pan, queso rallado.

Preparación: Calentar aceite en una olla, saltear la cebolla ligeramente, espolvorear un poco de harina, agregar el concentrado de tomates, apagar con vino blanco, agregar fondo y dejar hervir, servir en pocillos, poner los crutones y cubrir con queso rallado; gratinar.

BISQUE DE CAMARONES

Ingredientes; (para 10 personas) 1 Kg. de camarones enteros. 100 gr. de arroz crudo, mirepoix bordales, 2 cl de vino blanco, fondo de pescado (3 lts). coñac (100cc).

Preparación: Saltear los camarones en poco aceite, agregar mirepoix bordales, agregar y saltear el arroz, apagar con coñac y vino blanco, agregar el fondo de pescado, hervir durante 10 minutos, retirar del fuego y filtrar, retirar los camarones y las colas, agregar el caldo de las caparzones y el resto de los ingredientes filtrados, hervir hasta cocer el mirepoix (10 min) y moler todo en máquina, hervir todo nuevamente, filtrar, rectificar y servir bien caliente, ornamentar con las colitas de camarones.



SOPAS FRIAS

GAZPACHO

(España). Entre sus ingredientes principales se encuentran los tomates, pepinos, vinagre, ajo, pimientos.

VICHYSOISE

Crema fría a base de fondo o caldo de ave, papas, cebollas, puerros, mantequilla.

Las Ensaladas

En las ensaladas debe darse gran importancia a la variedad y colorido, fruto de la fantasía más que reglas estrictas; existe una libertad total en cuanto a los adornos que las complementan (huevos duros, pepinillos, trufas, etc.), así como en cuanto a su disposición, bien sean en montones piramidales o redondos, en moldes o bien en ensaladeras, cuyo efecto decorativo puede realzarse rodeándolas con gelatina picada.

ENSALADA NICOISE

Anchoas, atún, tomate, porotos verdes, papas, aceitunas, alcaparras, vinagreta.

ENSALADA CAMPESINA

Porotos verdes, zanahorias, coliflor, apio, vinagreta.

ENSALADA CHILENA

Tomate, cebolla en pluma, perejil, (ají verde optativo), vinagreta.

ENSALADA RUSA

Zanahorias, betarragas, papas, pollo cocido, anchoas, esturión ahumado, pepinillos en vinagre, champiñones cocidos y picados, gelatina de pescado, mayonesa.

ENSALADA LORETO

Lechuga, perejil, apio, betarraga, vinagreta.

ENSALADA ALICIA

Manzanas verdes, apio en ramas, plátanos, crema de leche, endibias. Preparar un salpicón con los ingredientes y rellenar las manzanas, previamente peladas y vaciadas, tapar con un trozo de manzana especialmente quitadas para ello.

ENSALADA JESSICA

Juliana de ave, hinojo, rodajas de manzana, anís, sal y pimienta, vinagreta.

ENSALADA ESPAÑOLA

Porotos verdes, tomate, pimienta roja, rodajas de cebollas y champiñón.

ENSALADA DE NARANJAS

Gajos de naranjas rociadas con kirsh.



ENSALADA WALDORF

Apio, manzanas, nueces, mayonesa, plátanos.

ENSALADA CESAR

Lechuga Romana, anchoas, huevo crudo, crutones, ajo, sal, pimienta, mostaza, queso parmesano, aceite de oliva, jugo de limón, salsa worcester.

DRESSING**FRENCH DRESSING**

Vinagre, aceite, sal, pimienta, se puede agregar mayonnaise, mostaza, queso o paprika.

CREAM DRESSING

French dressing, más crema de leche o crema agria.

CHEESE DRESSING

French dressing más mostaza, salsa worcester y queso roquefort rallado fino.

RUSSIAN DRESSING

Salsa mayonesa con huevo duro picado, ají líquido y pimentón verde picado fino.

CHIFFONADE DRESSING

French dressing, más perejil picado, huevo duro, papikra, aceitunas y pepinos agrio, todo finamente picado.



Preparaciones de Papas

MASA PURE

Puré de papas con yema de huevo, sal, pimienta y nuez moscada; se lleva al horno por 10 minutos para secarlo y luego se utiliza para preparar la siguientes papas:

PAPAS CROQUETAS

Puré magueado en forma de cilindro cortado en cinco cm. aprox. y apanado a la inglesa; freír.

PAPAS BERNY

Puré en forma de bolita de tamaño regular, pasadas por harina, huevo batido, almendras efiladas o migas de pan y se fríe.

PAPAS WILLIAMS

Masa de puré en forma de pera, apanada a la inglesa, simular el palito con un tallarín.

PAPAS DELFIN

Dos tercios de masa de puré más un tercio de masa de paté de choux; mezclar bien y formar delfines (con cucharas aceitadas); disponer sobre lata aceitada y luego freír.

PAPAS DUQUESAS

Masa de puré, magueada en forma de roseta sobre una lata aceitada, pintar con dora y gratinar al horno, (dora = yema de huevo, pizca de leche y azúcar).

DUQUESAS AL QUESO:

Masa de puré con queso rallado y maguear igual que la interior.

METODO PARA PAPAS FRITAS

Lavar las papas, cortarlas y pelarlas, sancocharlas en aceite a 170° aproximadamente; dar cocción a 200°, sazonadas con sal fina.



PREPARACION DE PAPAS A BASE DE PAPAS FRITAS

PAPAS BASTON O FRITAS A LA FRANCESA

Papas cortadas en forma de bastón y preparadas con el método inicial.

PAPAS PONT NEUF (PUENTE NUEVO)

Papas bastón un poco más anchas y largas que las corrientes.

PAPAS PARMENTIER FRITAS

Corte parmentier de 1 cm. de ancho y luego se fríen.

PAPAS FOSFOROS

Papas del porte de un fósforo para chimeneas.

PAPAS PAJA

Papas cortadas en forma de paja.

PAPAS REJILLA

Papas cortadas en mandolina en forma de rejilla.

PAPAS SOUFLE

Cortar papas en rectángulos sin puntas, grosor Vichy, dar primera cocción a 170° removiendo constantemente la olla, retirar; dar segunda cocción a 200° removiendo. Con el cambio de temperatura del aceite, las papas se inflan, quedando huecas en su interior.



METODO BASE PARA PAPAS SALTEADAS

PREPARACION DE PAPAS EN BASE A PAPAS SALTEADAS

Cortar en rodajas, saltear en mantequilla y servir con perejil picado.

PAPAS PARMENTIER

Cortar en parmentier, terminar cocción al horno con mantequilla, dando un ligero tinte dorado.

PAPAS BOULANGERE

Papas cortadas en tajadas, agregar cebolla en pluma salteada y perejil picado.

PAPAS LYONNNAISES (LEONESAS)

Papas en Vichy salteadas con cebolla cortada en pluma.

PREPARACION DE PAPAS A BASE DE PAPAS COCIDAS

Pelar papas previamente lavadas, hornear si es necesario, cocer en agua con sal.

PAPAS NATURALES

Papas torneadas en barril.

PAPAS CHATEAU

Papas torneadas pequeñas, en barril.

PAPAS COCOTTE

Papas torneadas alargadas, en barril largo.

PAPAS INGLESAS

Papa natural pasada por mantequilla al momento de servir.

PAPAS PEREJIL

Papas naturales pasadas por mantequilla y perejil al momento de servir.

PAPAS FONDANTE

Papas torneadas, doradas crudas; terminar cocción en caldo en el horno.

PAPAS PARISIEN

Papas cortadas con sacabocado redondo, cocidas.

PAPAS RISOLE

Papas cortadas con sacabocados, sancochadas y doradas.



Café

CAFE MOKA

Se prepara en taza pequeña o de café solo, el cuál puede ser largo o corto (con un poco más o menos de agua), según el gusto del cliente.

CAFE CORTADO

Es café, servido en la misma taza que el anterior, al cual se le añade unas gotas de leche.

CAFE CON LECHE

Se sirve en taza mediana y puede ser más o menos largo, a gusto del cliente. Generalmente se llena media taza de café y la otra mitad de leche.

CAFE A LA AMERICANA

Se sirve en taza mediana. Se hace un café largo, y se acompaña con una jarra de agua caliente y una jarrita de leche concentrada o crema líquida.

CAFE ROYAL

Se impregna un terrón de azúcar en Chartreuse amarillo, se mete dentro de una taza de café solo, la cual se completa con café exprés (con máquina a presión).

CAFE VIENES

Es un café solo, al cual se le añade una cucharadita de nata montada.

CAFE CAPUCHINO

Existen dos formas generalizadas de prepararlo:

1. Tomar un vaso resistente al calor, agregar un poco de leche y calentarla con el vaporizador de cafetera exprés, procurando que haga mucha espuma, y verter el café solo, dejando caer despacio por las paredes del vaso para no destruir la espuma.
2. Se prepara un café solo en taza mediana y se completa con crema líquida o crema doble.

CAFE DEL DIABLO

En un vaso resistente al calor se prepara un café solo, (en una copa de cognac) se echa una piel de limón. Se coloca un terrón de azúcar en una cucharilla y se impregna con brandy o cognac, luego se prende con un fósforo y se echa a la copa de cognac.



CAFE IRLANDES

En caso de no tener la copa especial para este tipo de café, se usará una copa de agua.

Se pone en una copa una cucharada de azúcar morena, una porción de whisky irlandés, flamblearlo y añadir un café solo. Completar la copa añadiendo crema doble o chantilly.

CAFE TURCO

En un jarro se pone una taza de agua (taza grande) y se pone al fuego. Cuando esté a punto de ebullición se añaden cuatro cucharadas de café molido y cuatro terrones de azúcar. Cuando sube el café; que es al romper a hervir, se aparta del fuego, se quita la espuma y se vuelve al fuego, hasta que vuelva a subir. esto se repite por tres veces. A la tercera vez, se aparta del fuego definitivamente y se añade unas gotas de agua fría. Se deja reposar unos segundos y se sirve en taza pequeña.

CAFE BLANCO Y NEGRO

En un vaso mediano se echa café recién preparado hasta la mitad y se completa con helado de crema y vainilla.

CAFE RUSO

En un vaso de tamaño medio se echa una bola de helado de vainilla, un poco de sirope de caramelo y se completa el vaso con café granizado. Sirva acompañado de bombilla y cucharilla.



Vinos y Comidas

PLATO		TIPO DE VINO
Consomé Sopas Cremas Caldos	Ligeros: - Consomé de pollo - Caldos concentrados Fuertes: - Puchero - Cocido - Otros	Tintos delgados, rosados, jerez, Madeira, etc. Blancos, secos, rosados. Tintos jóvenes y secos con vino de la región de los platos; rosados.
Mariscos y Crustáceos		Blancos secos y delgados. Champagne.
Charcutería		Tintos
Foies-Gras		Blanco (si el foies-gras es servido al principio de la comida). Tinto si se sirve después del asado.
Entremeses	A base de pescado A base de fiambres	Blanco secos o frutosos Tintos delgados Rosado seco
Pescados y mariscos en general	Sopas de pescados Bouillabaise Pescados en salsa Pescados braseados Pescados a la brasa lenguado	Blancos secos con cuerpo Rosados y Blancos secos El vino de la salsa Blancos secos; rosados Tinto seco; rosados Blanco seco
Huevos	En todas su formas: Fritos Pochados	Vinos secos Tinto delgado o blancos secos Blancos secos
Tortillas	Champiñones Trufas Espárragos, espinacas	Tintos Grandes tintos Tintos



PLATO		TIPO DE VINO
Pastas Italianas	Con salsa de pescado Con salsa de carne	Blanco seco o semi-seco Tintos delgados, rosados
Aves de Corral	Pollo en salsa Pollo asado Pavo y oca	Blancos y tintos locales Tintos blandos Tintos recios.
Carnes	Ternera (según su preparación) Cordero en salsa Buey Asados y carnes a las brasas Cabrito Cochinillo	Blancos y tintos locales o tintos blandos. Tintos blandos, blancos y tintos locales Igual que el anterior. Tintos recios Tintos recios Tintos locales
Carnes asadas	Rojas (vacuno o cerdo aliñado) Blancas (ave, cerdo)	Tintos gruesos Tintos delgados
Tártaro		Bergerac francés Valpolicella italiano Tintos ligeros
Carnes grilladas	Filete o torneado.	Tintos nobles no muy gruesos
Carnes guisadas	Strogonoff	Barolo, Valpolicella, Tinto grueso
Setas	Según preparación Trufas	Tintos recios Tintos en general. Champagne secos. Tintos.
Legumbres	Coliflores, endibias, espinacas, guisantes, Judías y berenjenas, apio, coles.	Tintos ligeros. Tintos recios.



PLATO		TIPO DE VINO
Biscuits y pastas al horno		Champagne demi-sec o dulces. Vinos dulces naturales
Frutas	Melón	Oportos
	Durazno, fresa.	Vinos Blancos secos
	Fresa y fresones al vino blanco	Tintos dulces.
	Pera	El mismo vino de la preparación
	Fruta fresca	Cualquiera y sobre todo tintos
	Fruta fresca ácida	Blancos
	Fruta fresca natural	Ningún vino
	Fruta seca salada	Todos los vinos.
Quesos	Fuertes y fermentados - Roquefort. Gruyere (tipo manchego)	Tintos secos y de carácter.
	Tipo Brie y Mahón	Tintos ligeros
	Otros	Tintos ligeros
		Rosados



TEMPERATURA DE VINOS BLANCOS SECOS	de	6 a 8° C
TEMPERATURA DE VINOS BLANCOS FRUTOSOS	de	4 a 6° C
TEMPERATURA DE VINOS TINTOS	de	16 a 20°C
TEMPERATURA DE VINOS ROSADOS	de	8 a 10°C

CONTENIDO GENERAL

INTRODUCCION 2

PROLOGO 3

Los clientes compran experiencias, no solo comida o alojamiento 4

- El fabricar experiencias es como trabajar en el cine 4
- Las experiencias de servicio deben ser innovadoras 7
- Los fabricantes de experiencias 8
- Los roles suelen estar confundidos 10
- El director determina el ritmo 11

CAPITULO I

La atención de clientes, un servicio Superior 12

- Introducción al Servicio Superior 13
- Sonría, estamos sirviendo 14
- Cómo aprender a dar un servicio Superior 14
- Todos ganadores 15

CAPITULO II

Habitaciones 16

Excelencia en el Servicio de Reservas de Habitaciones 17

- Las reservas 6 PM 17
- Reservas Garantizadas 18
- Reservas Comisionables 19
- Reservas de Grupos 19
- Reservas V.I.P 20
- Anulación de Reservas 20

Arribo y Registro de Huéspedes 21

- El proceso de Registro de Huéspedes 22
- Cómo actuar al recibir un Huésped 22

Requerimientos comunes de los Huéspedes 24

- Manejo de correspondencia y/o paquetes 25
- Fax, Correo Electrónico 25
- Mensajes 25
- Comunicaciones Telefónicas 26
- Llamadas de espera 26
- Término de llamadas telefónica 27



CAPITULO III

Técnicas de venta en restoración	28
• Introducción	29
• Un seductor de las comidas	30
• Ofrecer no es vender	31
• La atención	32
• Interés	32
• Seguridad al cliente	33
• El deseo	33
• Exito inteligente	34

CAPITULO IV

Servicio de Alimentos y bebidas	37
• Presentación personal y cortesía	38
• Conociendo su área de trabajo	40
• Seguridad e higiene	42
• Tipos de servicio	44
• Preparativos antes del servicio	46
• El montaje de la mesa y la disposición de los cubiertos	49
• Informándose antes del servicio	55
• El servicio de bebidas	59
• Elaboración de bebidas alcohólicas	63
• Conocimientos de productos alcohólicos	64
• Conocimientos de tragos	67
• El Servicio en acción	68
• Algunas preguntas relativas al servicio	72
• ¿Qué hacer en situaciones especiales?	74
• Presentación de la cuenta	78



CAPITULO V

Conocimientos de Cocina:	89
Apuntes de cocina básica	
• Organización General y esquema del departamento de cocina	90
• Terminología técnica de cocina	92
• Cortes de verduras	95
• Ayudas de cocina	96
• Fondos de cocina	99
• Salsas	100
• Mantequillas compuestas	109
• Sopas, cremas y consomés	111
• Ensaladas	115
• Preparaciones de papas	117
• Café	120
• Vinos y comidas	122

René E. Fischer Angulo



René E. Fischer, Administrador de Empresas Hoteleras y Diplomado Post-grado en Gerencia Hotelera (D.P.A.) en la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche di Roma, Italia (1983). Posee estudios de especialización en Administración de Empresas de Servicio en Universidad Adolfo Ibáñez, Chile; de Marketing Estratégico de Hoteles y de Marketing Estratégico de Restaurantes en The Cornell University N.Y. USA; y de Administración Estratégica de Servicio al Cliente en la Universidad de California Berkeley, USA.

René E. Fischer, es Director de la Escuela de Servicio de WSA Consultores; Director de la Carrera de Hotelería y Turismo de Universidad De Las Américas en Santiago, Chile.

René Fischer, es autor de los libros "El Desafío del Servicio", y "Excelencia en el Servicio", entre otros numerosos trabajos relativos a la calidad en los Servicios, y de colaboraciones periodísticas especializadas tales como Revista Lobby, de Chile; Revista Alimentos y Bebidas, de Perú; Revista Enfoque de Argentina. Entre sus trabajos de investigación se destacan el estudio sobre la "Aplicación de la Teoría de Sistemas a la Planificación y Desarrollo del Turismo", y su trabajo sobre "Marketing Integrado para el Turismo".



Actualmente es Socio Gerente de la firma consultora WSA Consultores - World Service Assistance - en Santiago de Chile.

Entre sus trabajos como Consultor se destacan los siguientes:

- Diseño, Desarrollo e Implementación del Sistema de Servicio para Campamento Minero con 3.500 camas. Fluor Daniel, para Compañía Minera Escondida. Hotel para trabajadores.
- Diseño, Desarrollo e Implementación de Sistema de Servicio para hotel de 2500 camas. Cía. Minera Disputada de Las Condes. Hotel para trabajadores.
- Asesoría Diseño, Determinación de Sistema de Servicio, Lay out y equipamiento para San Bernardino Pueblo Hotel, San Bernardino, Asunción, Paraguay.
- Asesoría Desarrollo Organizacional Hotel Excelsior, Asunción, Paraguay.



- Asesoría Plan Mejoramiento del Servicio, Mall Excélsior, Asunción, Paraguay.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Excelencia en el Servicio para Hotel Plaza San Francisco Kempinski, Santiago.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Excelencia en el Servicio para Hotel Sheraton San Cristóbal, Santiago.
- Diseño e Implementación de los Programas de entrenamiento: Calidad en el Servicio y Ventas para el equipo de ventas de Hyatt Regency, Santiago.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Calidad en el Servicio para Hotel Carrera, Santiago.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Excelencia en el Servicio, dirigido a la alta dirección de establecimientos hoteleros y de restauración, en diversos países de América (Perú, Bolivia, Paraguay, Chile, Panamá, Colombia, Ecuador y otros).
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Calidad en el Servicio para Hotel Miramar, Viña del Mar, Chile.
- Diseño e Implementación de Plan de Mejoramiento del Servicio, Red de Franquicias de Distribuidores de PC, partes y piezas e insumos computacionales INFOLAND, Chile.
- Diseño e Implementación de Plan de Mejoramiento del Servicio, Tiendas Batt`s (Ropa deportiva), La Paz - Bolivia.
- Diseño e Implementación de Plan de Mejoramiento del Servicio y entrenamiento a todo el personal de Supermercados Ketal, La Paz - Bolivia.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Calidad en el Servicio para Tiendas Ripley, Chile.
- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Calidad en el Servicio para Supermercados JUMBO, Chile.



- Diseño e Implementación de Programa de entrenamiento en Calidad en el Servicio para personal de Minimarket y Pronto COPEC, Santiago, Chile.
- Asesoría en el Diseño, Desarrollo e Implementación de Sistema de Servicio para Campamento proyecto Tambo. Cía. Minera El Indio .
- Asesoría en el Diseño, Desarrollo e Implementación de Plan de Mejoramiento del Servicio, y entrenamiento en Técnicas de Servicio para todo el personal de Clínica Santa María, Santiago, Chile.
- Diseño e Implementación de Plan de Calidad en el Servicio para Tiendas Tricot, Santiago, Chile.
- Diseño y realización de Cursos y Talleres sobre Calidad en Servicios para Lan Chile.

René Fischer, frecuentemente es invitado como Conferencista a diversos eventos relacionados o con interés en el tema “Calidad de los Servicios” entre ellos se destacan, Congreso Hotelero de Bolivia 1993 y 1995; Congreso Hotelero de Paraguay; Congreso Cámaras de Turismo en Concepción, Chile; Congreso Cámara Hotelera Santa Cruz, Bolivia; Expofranchising 95, Santiago, Chile; Convención anual de Franquiciados Village 1995; Seminario Internacional “Calidad en los Servicios” 1995, organizado por revista A&B, Lima Perú; Seminario Internacional “Estrategia para el Exito: Calidad en los Servicios al Cliente” Hotel Radisson 1996, La Paz, Bolivia; Seminario Internacional sobre Calidad en los Servicios, organizado por la Asociación de Farmacéuticos de Bolivia; Seminario Internacional sobre Calidad en los Servicios, organizado por el Colegio de Bioquímica de La Paz, Bolivia; Conferencista en Expo de Las Américas 2000, Buenos Aires Argentina y otras, además de participaciones en foros, mesas redondas y programas de TV.

Su trayectoria lo ha llevado a asesorar a grandes empresas que están en la búsqueda del mejoramiento de sus servicios tales como: cadenas hoteleras, supermercados, grandes tiendas, restaurantes, gasolineras, hospitales y clínicas, entre otras.



JUNTOS PODEMOS, es un Manual Práctico que servirá de apoyo a quienes buscan la excelencia en el servicio de Hoteles y Restaurantes. Este Manual será de gran utilidad para Administradores y Supervisores de Servicio, pues presenta los procedimientos correctos y la actitud necesaria para brindar un Servicio de Excelencia; de la misma forma, servirá de ayuda a garzones, mozos, meseros, somelier y aprendices; el CHEF de cocina tendrá en sus manos un manual que le ayudará en la creación de nuevos platos e inspirará constantemente; los ESTUDIANTES de escuelas hoteleras y aficionados a la gastronomía encontrarán en este manual práctico, un verdadero texto de estudio.

Así mismo, este libro será una excelente ayuda para aquellos que trabajan en el área de reservas y recepción de los hoteles, pues propone procedimientos y actitudes relativos a sus funciones.



www.escueladeservicio.cl

