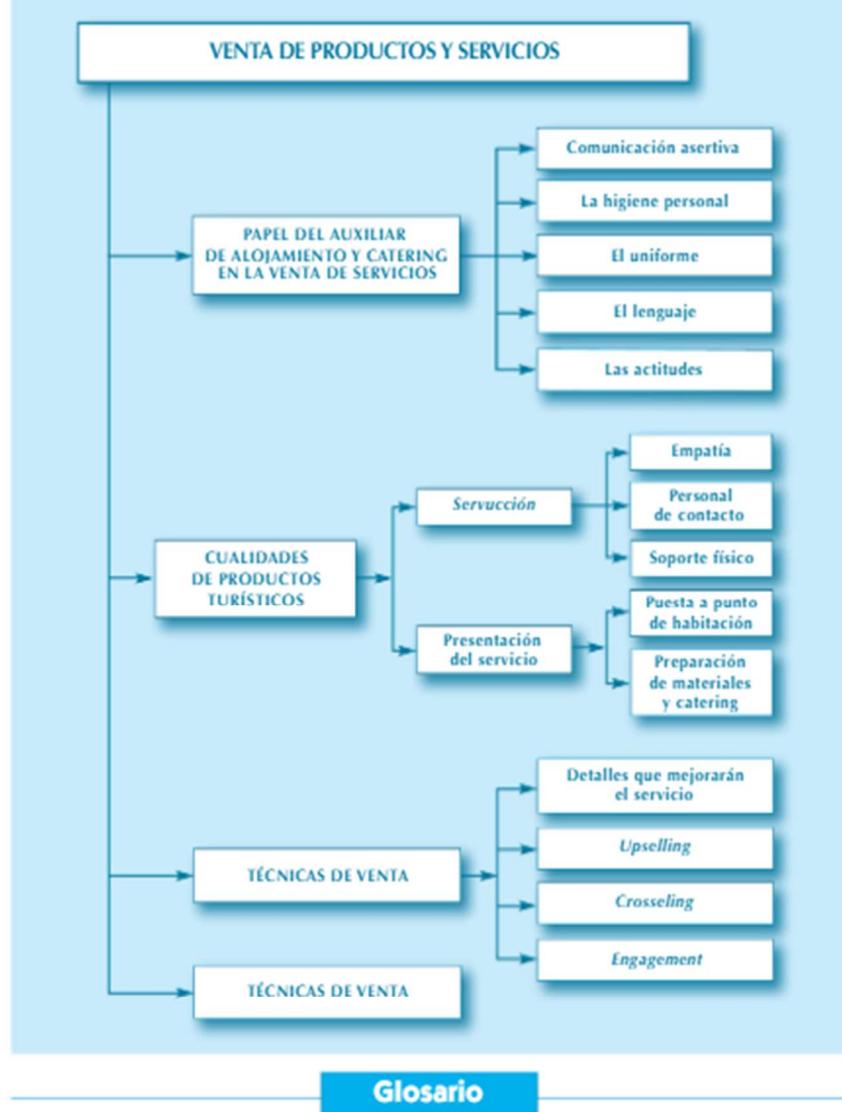


## Venta de productos y servicios

### Objetivos

1. Conocer el papel del auxiliar de alojamiento y catering en la venta de productos y servicios.
2. Valorar la diferencia entre productos y servicios.
3. Apreciar las cualidades y características de los productos y servicios turísticos.
4. Considerar aspectos de la comunicación no verbal que contribuyen a la venta.

## Mapa conceptual



**Crosseling.** Técnica de venta que aumenta la venta al ofrecer al comprador otros productos complementarios.

**Engagement.** Técnica de venta que hace que el cliente sea fiel a la marca y se sienta parte de la empresa.

**Expectativa.** Posibilidad de conseguir algo.

**Exelencia.** Es una estrategia de gestión empresarial que persigue satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y también de los empleados, proveedores y de la sociedad en general.

**Proveedor.** Persona o empresa que suministra artículos y otras mercancías necesarias.

**Upselling.** Técnica de venta por la que se incentiva al cliente a comprar más.

### 13.1. Papel del auxiliar de alojamiento y catering en la venta de servicios turísticos

Como hemos comentado en el capítulo 12, las empresas basan las relaciones con sus clientes en la confianza y la fidelización de los mismos.

Las empresas buscan tener clientes fieles, o sea, clientes fijos y asiduos. Estos clientes son los que repiten en la compra de los bienes o servicios que las empresas venden. Para ello, las empresas deben tener una buena comunicación con sus clientes.

Existen variados y diversos canales de comunicación con los clientes. Uno de los más importantes son los empleados. Estos representan a la empresa, son la voz y la imagen de la misma, y transmiten información a cerca de ella. Son, por tanto, los principales vendedores de los productos y servicios de la entidad.

El auxiliar de alojamiento y catering debe asumir la necesidad de atender a los clientes o usuarios con cortesía y elegancia, procurando satisfacer sus hábitos, gustos y necesidades, con amabilidad y discreción, y potenciando la buena imagen de la entidad que presta el servicio.

Las primeras pautas a seguir por el auxiliar de alojamiento y catering deben ser llevar a la práctica una *comunicación asertiva* con clientes, compañeros y jefes. Recordamos al alumno que la comunicación asertiva se basa en el respeto a los demás y a uno mismo, y en valorar las opiniones, derechos y emociones propias y ajenas.

Entre otras, la comunicación asertiva se caracteriza, como se ha visto en el capítulo anterior, por un tono de voz sincero y positivo, y una mirada abierta, directa y sincera.

Otro de los elementos importantes que el auxiliar de alojamiento y catering debe tener en cuenta es *escuchar con atención al cliente*, *empatizar con el cliente* para conocer sus necesidades y atenderlas correctamente, incluso superando sus expectativas.

Además de la comunicación asertiva y la empatía, vamos a estudiar otros elementos de la comunicación no verbal que favorecen la actuación del personal hacia la venta de los servicios de su empresa.

#### PARA SABER MÁS



“La naturaleza nos ha dado dos oídos, dos ojos y una lengua”, decía Zenón, filósofo de la antigua Grecia, “para que podamos oír y ver, más que hablar”.

### 13.1.1. La higiene personal

Una persona que se dedica a las labores de limpieza tanto en una empresa de alojamiento como en una empresa de catering debe parecer y estar limpio y aseado. Sería una paradoja lo contrario, tener un aspecto sucio o desaliñado.

- Es obligatorio usar un uniforme limpio cada jornada.
- Es importante ducharse antes de iniciar la jornada para evitar malos olores y también al terminar. La ducha relaja los músculos y ayuda a eliminar la fatiga y el cansancio.
- Hay que usar desodorante tras la ducha.
- Evitar perfumes o colonias fuertes.
- Los peinados deben ser discretos, son obligatorios los recogidos sencillos.
- El maquillaje debe ser discreto y sencillo, con colores suaves.
- El personal masculino debe ir bien afeitado (no se suele permitir tener barba o bigote en hostelería).
- Las uñas deben estar arregladas, recortadas y limpias. Si están pintadas debe ser en tonos claros.

### 13.1.2. El uniforme

En los hoteles la encargada de elegir los uniformes para su personal es la gobernanta. El auxiliar de alojamiento y catering debe realizar tareas que implican un esfuerzo físico, por lo que el uniforme debe permitir la libertad de movimientos y debe ser transpirable. Otra cualidad que debe tener el tejido es durabilidad con los lavados. También es importante que se planche fácilmente. El uniforme debe ir siempre perfectamente planchado y sin ningún roto o descosido.

Las joyas están prohibidas, primero por motivos de seguridad, ya que se pueden enganchar y dañarnos. Además según *dress code* de trabajo rompe la estética de la uniformidad.

En la actualidad el uniforme femenino se adapta a la categoría del hotel y a su ubicación. En algunos, la camarera de pisos lleva delantal, y en otros, usa pantalón.

Los hombres suelen vestir pantalón negro y calcetín y zapato negro.

Es muy importante el cuidado de los pies, ya que pasamos muchas horas de pie en este trabajo. Para contribuir a este cuidado el zapato debe ser de calidad y que ayude a evitar la fatiga. El calzado se llevará siempre en perfecto estado de limpieza. Por último, recordar que el calzado debe ser antideslizante.

En cuanto al uso de medias, cada hotel tiene sus propias normas. En todo caso, si fueran necesarias se recomienda el uso de medias de compresión. Estas medias, de venta en farmacias y parafarmacias, ejercen una presión en el tobillo que facilita el retorno de la circulación sanguínea, evitando así las piernas cansadas y la hinchazón de las mismas. Además, también ayudan a prevenir la aparición de varices. Esta recomendación es válida tanto para hombres como para mujeres.

### 13.1.3. El lenguaje

A la hora de comunicarnos con un cliente nuestra voz debe ser firme y oírse perfectamente. Con un estilo afirmativo y positivo. Es importante tener facilidad de expresión y usar un vocabulario correcto y adecuado.

Veamos algunas técnicas que ayudan a mejorar la asertividad:

- ✓ *Reiteración*: repetir lo que queremos con distintas palabras.

Entiendo, sin embargo, no me interesa... Lo comprendo, sin embargo no voy a comprar... Su opinión es respetable, sin embargo no la comparto.

- ✓ *Banco de niebla*: aceptar las críticas haciendo valer nuestro criterio y opinión.

- No te sienta nada bien ese vestido.
- Puede ser, pero a mí me gusta mucho y me veo bien con él.

- ✓ *Interrogación negativa*: se trata de responder a la crítica que nos hacen pidiendo una aclaración.

- ¿Qué mal estás doblando la ropa?
- ¿Por qué no puedo doblar así esta camiseta?

Otras frases que se deben usar en la comunicación asertiva.

- ✓ Se deben usar expresiones propias del lenguaje asertivo como: "Pienso que..." / "Siento que..." / "Me gustaría."

- ✓ "¿Qué piensas?" / "¿Puedo ayudar?"

- ¿Puedo ayudar?
- Sí, por favor. Hemos olvidado la llave de la habitación.
- En este caso hay que avisar a recepción y pasar a recoger una nueva.

- ✓ Cuando no estamos de acuerdo con algo podemos expresar una opinión contraria comenzando por: "Sí, sin embargo..." En lugar de: "Sí, pero..."

- "Te ayudo, pero mañana"
- "Te ayudo, sin embargo hoy no puedo, mañana lo vemos"

- ✓ Se puede decir: "No lo sé" cuando no sabemos hacer algo, o responder sobre algo.

- ✓ Usa siempre frases positivas: "Pienso que será muy bueno para la empresa."

### 13.1.4. Las actitudes: técnicas de protocolo

La *actitud* es la forma de actuar que tiene una persona, el comportamiento para hacer algo.

- La actitud del personal de hostelería y turismo debe ser en primer lugar de *profesionalidad*, el profesional es el que conoce su trabajo y realiza las tareas de su puesto con corrección, disfrutando con ello.

El auxiliar de alojamiento y catering debe conocer toda la gama de productos y servicios de los que el cliente puede disfrutar en su empresa. De la misma manera, debe conocer los alrededores de la empresa y de la ciudad, para poder informar al cliente cuando sea necesario.

- Otro elemento importante es la *educación*, que se manifiesta en el trato con el cliente, con los compañeros y con los superiores, con un vocabulario y expresiones adecuadas.
- El *saludo*: cada vez que nos cruzamos con un cliente debemos saludar, además de con un “buenos días” con una sonrisa y una mirada sincera y abierta. A través de estos gestos el cliente percibe un trato amable.

Siempre que hablamos con un cliente debemos estar de pie. Estar de pie es un acto que indica actitud de servicio, “actitud de servicio al cliente”. Nunca permaneceremos sentados.

- Al cliente siempre hay que llamarle de *usted*. Es una fórmula de educación que se debe de usar siempre, excepto que el cliente nos solicita tutearnos, entonces si dejaremos atrás el *usted*, sin embargo, nuestro trato seguirá siendo de profesionalidad.
- *Ceder el paso*: la camarera debe procurar no entorpecer el paso de los clientes con el carro en el pasillo. Colocar el carro en la entrada permite sujetar la puerta y dejar el paso libre. Si nos cruzamos con un cliente en un pasillo o en una puerta, este tiene preferencia en el paso y se lo debemos ceder.
- El *teléfono*: el trato entre cliente y auxiliar de alojamiento y catering se realizará a través del teléfono en escasas ocasiones. Cuando esto ocurra hay que tener presente que el teléfono no debe sonar más de tres veces, debemos usar un vocabulario correcto y ser amables atendiendo las peticiones del cliente.
- La *despedida*: cuando un cliente se marcha es muy importante despedirle con amabilidad y una sonrisa y desearte que vuelva pronto.

- Buenos días, señores Gómez. ¿Se marchan ustedes ya?
- Sí, hoy terminan nuestras vacaciones.
- Espero que lo hayan pasado muy bien en nuestro hotel y esperamos contar pronto con su visita.
- Sí, por supuesto, en este hotel nos encontramos como en casa.
- (La camarera sonríe).

La suma de todos estos elementos da al cliente una imagen inmejorable del hotel. Al sentirse bien atendido y acogido por el personal, el cliente deseará repetir en una futura estancia. Vemos, por tanto, cómo el personal ha logrado vender nuevamente los servicios de su empresa.

Las características necesarias del vendedor para que el proceso de venta sea efectivo son:

- ✓ El conocimiento del producto.
- ✓ Confianza.
- ✓ Empatía.
- ✓ Capacidad de comunicar.
- ✓ Conocer las necesidades del cliente.

## 13.2. Los productos y servicios turísticos: exposición de cualidades

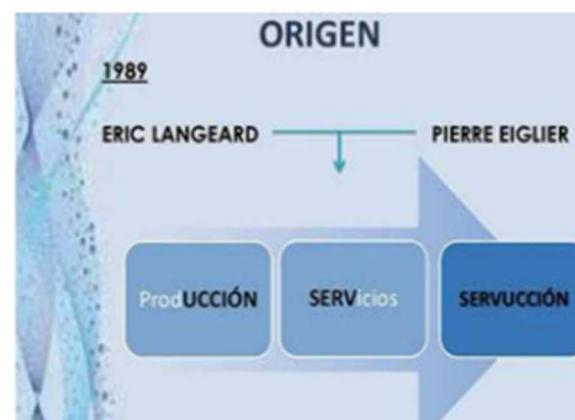
Las empresas de alojamiento son empresas de servicios, por tanto venden servicios, no productos. Las empresas de restauración venden también servicios, aunque se pueda pensar que venden

comida, que es producto. Sin embargo, pensemos en la celebración de cualquier tipo de evento como puede ser una boda, o cuando viajamos en tren y nos sirven el menú. Es cierto que disfrutamos de la comida, pero disfrutamos realmente del servicio en su conjunto, de cómo se han montado las mesas, de la atención y servicio del personal, del trato que el cliente recibe, etc.

Cuando lo que se fabrican y venden son servicios hablamos de *servucción* (servicios-producción): producción de servicios.

En las empresas de servicios se da otra característica importante: “sin cliente no hay servicio”.

Los productos se fabrican y esperan en la tienda a ser comprados. En el hotel todo está preparado, sin embargo, hasta que el cliente no llega no comienza la servucción: es decir, la fabricación del servicio.



**Figura 13.1**  
El término *servucción* se ha creado con la unión de producción y servicio

El principal servicio que presta un hotel es el de alojamiento. En la creación de este servicio tiene un papel destacado el personal del departamento de pisos, que se encarga de la puesta a punto de las habitaciones.

Acabamos de ver en la producción de servicios dos elementos fundamentales para su producción o servucción:

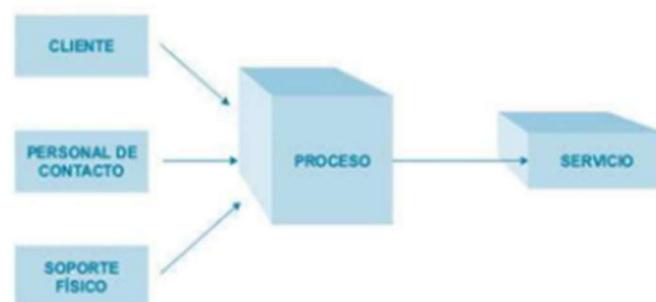
- El cliente.
- El personal.

Añadimos un tercero:

- El soporte físico.

El tercero de los elementos necesario para fabricar servicios es el soporte físico, con ello nos referimos, por ejemplo, al mobiliario o al edificio.

## ENTRADA

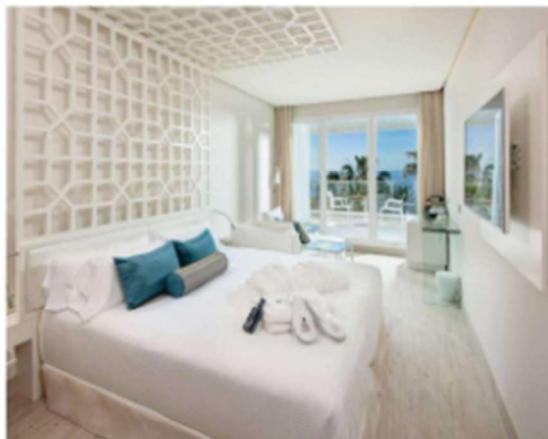


**Figura 13.2**  
Elementos de la servucción

En la habitación el soporte físico lo componen la cama, mesa, minibar, cortinas, *amenities*, toallas, lámparas, etc.

En una empresa de restauración el soporte físico lo constituyen las bandejas, las mesas, los manteles, los cubiertos, la vajilla, la cristalería, etc.

Desde el punto de vista del soporte físico los proveedores tienen también una gran importancia en la prestación de los servicios. Los distintos proveedores suministran *amenities*, productos de limpieza o realizan el lavado de sábanas y toallas. Ellos deben conocer el nivel de servicio que la empresa quiere dar y suministrar los productos acorde a ese nivel, en caso contrario es necesario cambiar de proveedor.



**Figura 13.3**  
Soporte físico de un hotel: cama, mesillas, cortinas, toallas, *amenities*...

## PARA SABER MÁS

## Definiciones de calidad:

- DRAE: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie".
- Philip Crosby: "Calidad es cumplimiento de requisitos".
- Joseph Juran: "Calidad es adecuación al uso del cliente".
- Armand V. Feigenbaum: "Satisfacción de las expectativas del cliente".

En las empresas de servicios el soporte físico y el personal están preparados para que el cliente llegue y comenzar así la *servucción*.

El contacto con el cliente durante su estancia nos permite conocer su grado de satisfacción, de manera que puedan ser corregidos los posibles errores cometidos.

### 13.2.1. La presentación del producto o servicio

El personal de la empresa de servicios, del hotel o restaurante es el encargado de preparar el servicio. Cada uno en su departamento debe realizar las tareas propias de su puesto. Por supuesto, todo el sistema de organización interna de la empresa debe coordinarse entre los jefes de los distintos departamentos y el director para lograr un servicio único que logre satisfacer y cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

Así, el auxiliar de alojamiento y catering debe realizar la *puesta a punto de habitaciones* si su trabajo se realiza en un hotel o la *preparación de materiales para montajes y catering*, si su trabajo se realiza en una empresa de restauración.

A continuación se detallan las tareas que permiten preparar el servicio para la venta.

#### A) Puesta a punto de habitaciones

- ✓ Preparación de material para la limpieza y disposición de habitaciones, zonas nobles y áreas comunes, en función de las necesidades del servicio.
  - Preparar el carro de limpieza: lencería, *amenities*, productos de limpieza, materiales de escritorio, maquinaria de limpieza, como aspiradoras, etc.
  - Consulta la documentación necesaria para conocer el estado de las habitaciones y zonas a limpiar.
- ✓ Realizar las operaciones previas a la limpieza, siguiendo instrucciones y aplicando las normas de seguridad e higiene.

- Verificar el funcionamiento de grifos, persianas, luces y otros. Avisar para su reparación en caso necesario.
- Abrir las ventanas.
- Recoger la ropa de cliente en caso de que solicite servicio de limpieza.
- En caso de habitación de salida, recoger los objetos olvidados y proceder según las normas del hotel.
- Hacer la cama.
- Preparar la cobertura.
- Seguir las normas de seguridad e higiene necesaria.
- Utilizar productos de limpieza que respeten el medio ambiente.
- Controlar los resultados: la presentación de la habitación ya dispuesta se realiza respetando las normas establecidas, graduando la iluminación y temperatura idóneas y cuidando los detalles de decoración con sentido estético y ahorro energético.



Figura 13.4  
Aperitivos

- ✓ Realizar operaciones de acondicionamiento de equipajes, habitaciones y otras dependencias siguiendo instrucciones.
  - Preparar la habitación para bloqueos por reparaciones de obra o pintura.
  - Montaje de salones para actos específicos.
  - Realización de equipajes a petición del cliente.
- ✓ Limpiar y mantener elementos decorativos, aplicando las técnicas y los criterios estéticos adecuados bajo supervisión.
  - Limpieza y mantenimiento de elementos de decoración: cuadros, porcelanas, bronces, tapices u otros.
  - Regado y limpieza de plantas, mantenimiento de floreros.
  - Realizar composiciones florales o frutales sencillas.
  - Informar a la gobernanta de todas las anomalías detectadas.
- ✓ Realizar las operaciones posteriores a la limpieza, comprobando la calidad de los resultados de acuerdo con los estándares establecidos.

- Comprobar que se han subsanado las averías o desperfectos informando a la gobernanta.
- La lencería usada se prepara, se cuenta, se anota y se acondiciona para su envío a la lavandería, según las normas establecidas.
- El carro se recoge y se limpia, guardando los artículos complementarios.
- ✓ Organizar el office y realizar, bajo supervisión, inventarios de existencias y registros de pérdidas en el área de pisos, siguiendo instrucciones o procedimientos establecidos.
  - Mantener el office ordenado y limpio, comprobando el nivel de stocks de lencería y otros enseres.
  - Cumplimentar los inventarios de existencias.
- ✓ Lavado, planchado y arreglo de ropa en alojamientos.



Figura 13.5  
Presentación de la habitación acondicionada para la entrada del cliente

#### B) Preparación de materiales para montajes y catering

- ✓ Poner a punto y utilizar instalaciones, equipos, máquinas, útiles y herramientas.
  - Mantener y cuidar los equipos y sacarles el máximo provecho.
- ✓ Efectuar procesos de aprovisionamiento de los géneros, elaboraciones culinarias envasadas, materiales y equipos que conforman cargas de servicios de catering.
  - Materiales y equipos de montajes de servicios de catering: menaje reutilizable (cris-talería, cubertería, mantelería y vajilla) y menaje desechable; material diverso de ma-yordomía; equipos: *trolleys*, cabinas y cestas; productos promocionales; bebidas.
  - Puesta a punto de material y equipos, interpretación de la orden de servicio, apro-visionamiento de géneros y elaboraciones culinarias, montaje de servicio de cate-ring y disposición de su carga.

- ✓ Efectuar procesos de montaje de géneros, elaboraciones culinarias envasadas, menaje, utensilios y material diverso en los recipientes y equipos establecidos para ofrecer servicios de restauración.
  - Manipular de acuerdo con la normativa higiénico-sanitaria, los géneros, elaboraciones culinarias envasadas, materiales y equipos procedentes de los distintos departamentos.
- ✓ Explicar y realizar el proceso de disposición de cargas que conforma un servicio de catering, identificando las zonas donde se produce.
  - Cumplimentar las etiquetas con los datos recabados y etiquetar los equipos en la forma y lugar establecidos.
  - Disponer las cargas del servicio de catering en el lugar establecido.
- ✓ Efectuar procesos de recepción de cargas procedentes de servicios de catering realizados de acuerdo con procedimientos predeterminados.
  - Los materiales y equipos de vuelta, tales como cestas, cabinas, *trolleys*, cubertería y vajilla se recepcionan y ubican según su orden de llegada en la sala de lavado o fregadero.
  - Los residuos se clasifican y desecharán según su naturaleza procurando su reciclaje.

### 13.3. Técnicas de venta y atención al cliente

El auxiliar de alojamiento y catering no tiene un trato directo con el cliente, realiza su trabajo cuando este no está presente. Pero su trabajo tiene una gran repercusión durante la estancia del huésped.

La camarera deja preparada la habitación con detalles que proporcionarán al cliente una mejora del servicio, así como información para que este pueda adquirir nuevos servicios. Esta técnica de venta se llama *upselling* o aumento de ventas. Alguno de estos servicios son:

- El servicio de lavandería.
- *Room service* o servicio de habitaciones.
- Servicios de *babysitter*.
- Servicios de secretaria.
- El servicio de minibar.

Estos detalles representan una parte de las oportunidades que tiene una empresa de alojamiento para incrementar sus ingresos. También puede informar de servicios fuera del hotel: dónde comprar recuerdos, hacer compras de ropa y complementos, dónde comer cocina tradicional, descubrir sitios para divertirse, exposiciones de arte, conciertos de música, y otros eventos. Estas propuestas se pueden ofrecer con ventajas especiales para el huésped. Esta técnica de venta se llama *crosselling*.

Es importante incluir todo tipo de información de interés para el cliente, incluso aquella que no suponga ningún ingreso adicional para el hotel. La fidelidad del huésped al hotel se con-



Figura 13.6  
Servicio de minibar

sigue con la entrega de una información completa, honesta y creíble. Este vínculo de fidelización se puede iniciar antes de la llegada del cliente al hotel y se refuerza durante su estancia.

Esta técnica de venta se llama *engagement*. A continuación, se enumeran algunos ejemplos de detalles que mejoran el servicio y consiguen su fidelización:

- ✓ Carteles de "No molesten" o "Por favor, limpíe ahora la habitación".
- ✓ Los *amenities* para el aseo personal.
- ✓ Los objetos de bienvenida: cesta de frutas, botella de cava...
- ✓ Bandeja de infusiones.
- ✓ Regalos promocionales: bolígrafos, agendas, paraguas, toallas, albornoces...
- ✓ Información sobre otros servicios del hotel: spa, piscina, restaurantes especializados, peluquería, entre otros.
- ✓ Información sobre los alrededores del hotel y la ciudad: mapa, lugares de interés, espectáculos...
- ✓ Directorio con otros hoteles de la cadena.

**MSC**

**MINIBAR**

Name	Cabina n°	Quantity	Unit	Total
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
2.000	200	1	Unidad	4.370
<b>bebidas / Bebidas</b>				
2.000	200	1		



**Figura 13.8**  
Algunos de los servicios que ofrece un hotel



**Figura 13.9**  
Montaje de mesa

### 13.4. Los precios

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista regula los precios que los establecimientos comerciales pueden fijar para sus productos o servicios.

Son establecimientos comerciales las empresas de alojamiento, como por ejemplo los hoteles. También son establecimientos comerciales las empresas de restauración, como las empresas de catering.

Esta norma establece que cada establecimiento puede fijar libremente los precios en la venta de los productos o servicios. Por tanto, cada hotel fija libremente el precio de venta de sus habitaciones o del resto de sus servicios.

Establece como requisito que los precios deben tener suficiente publicidad. Así, nos encontramos un listado de precios máximos y mínimos de venta de la habitación situado detrás de la puerta de entrada a la misma o en otro lugar suficientemente visible.

El resto de precios de servicios que el hotel ofrece, como por ejemplo el servicio de minibar, también debe gozar de publicidad suficiente. La camarera cuando termina la limpieza de la habitación verifica que la lista de precios de productos del minibar está sobre el escritorio o la mesilla de noche.

En el caso de las empresas de catering, cuando el auxiliar prepara los *trolleys* con los productos de venta a bordo debe verificar una carta de dichos productos con los precios, para que las auxiliares puedan entregársela a los clientes durante el transporte.

### Resumen

- El papel que desarrolla el auxiliar de alojamiento y catering en la venta de servicios y productos turísticos es muy importante. Para ello debe cuidar su estilo de comunicación, optando por un estilo asertivo o de escucha activa hacia el cliente. Practicar la empatía es también importante.
- Este personal debe cuidar con detalle su higiene personal, su uniforme, su lenguaje y llevar a cabo técnicas de protocolo adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente y fomentar la venta.
- Existen tres elementos fundamentales en la creación y venta de servicios turísticos: el cliente, el soporte físico y el personal. El proceso de producción de servicios se denomina *servucción*.
- El personal realiza la puesta a punto de la habitación (soporte físico) o prepara los materiales y catering (soporte físico) de una forma esmerada intentando satisfacer las expectativas de los clientes.
- El precio de los servicios de los establecimientos de alojamiento y de las empresas de restauración debe tener publicidad suficiente para que sea conocido por los clientes.