

Venta de Productos y Servicios en Hostelería

El papel del auxiliar de alojamiento y catering en la venta de productos y servicios turísticos es fundamental para el éxito empresarial. A través de una atención excelente y técnicas específicas de comunicación, estos profesionales se convierten en embajadores de la marca y generadores de ingresos adicionales.



Objetivos del Tema

01

Conocimiento del Papel

Comprender la función del auxiliar de alojamiento y catering como vendedor de servicios turísticos

03

Características

Apreciar las cualidades específicas de los productos y servicios del sector turístico

02

Diferenciación

Valorar las diferencias fundamentales entre productos tangibles y servicios intangibles

04

Comunicación No Verbal

Considerar elementos no verbales que potencian las ventas y la satisfacción del cliente

Glosario de Términos Comerciales

Crosselling

Técnica comercial que incrementa las ventas ofreciendo productos complementarios al cliente actual

Upselling

Estrategia que incentiva al cliente a adquirir servicios superiores o de mayor valor añadido

Engagement

Técnica que genera fidelización haciendo que el cliente se sienta parte de la empresa

Excelencia

Estrategia empresarial para satisfacer necesidades de clientes, empleados, proveedores y sociedad

El Auxiliar como Vendedor

Los empleados son el canal de comunicación más valioso con los clientes. Representan la voz y la imagen de la empresa, transmitiendo información y generando confianza. Son los principales vendedores de productos y servicios.

El auxiliar debe atender con cortesía y elegancia, satisfaciendo hábitos, gustos y necesidades con amabilidad y discreción, potenciando siempre la imagen positiva de la entidad.



Comunicación Asertiva: Base del Éxito

Principios Fundamentales

- Respeto hacia otros y hacia uno mismo
- Valoración de opiniones y emociones
- Tono de voz sincero y positivo
- Mirada abierta, directa y honesta

Habilidades Clave

- Escucha activa y atenta al cliente
- Empatía para conocer necesidades
- Capacidad de superar expectativas
- Adaptación al estilo del cliente

 "La naturaleza nos ha dado dos oídos, dos ojos y una lengua para que podamos oír y ver más que hablar" - Zenón, filósofo griego



Higiene Personal: Primera Impresión



Uniforme Impecable

Usar uniforme limpio cada jornada, perfectamente planchado y sin roturas ni descosidos



Aseo Personal

Ducha antes de iniciar la jornada, uso de desodorante, evitar perfumes fuertes



Imagen Profesional

Peinados discretos y recogidos, maquillaje suave, uñas arregladas y limpias

El Uniforme: Imagen Corporativa

Características del Uniforme

- Permite libertad de movimientos
- Material transpirable y duradero
- Fácil planchado y mantenimiento
- Adaptado a la categoría del establecimiento

Calzado Profesional

- Calzado de calidad y antideslizante
- Perfecto estado de limpieza
- Ayuda a evitar la fatiga
- Medias de compresión recomendadas

Las joyas están prohibidas por seguridad y estética. El uniforme debe mantener la uniformidad visual del equipo.

Técnicas de Comunicación Asertiva

Reiteración

Repetir el mensaje con diferentes palabras: "Entiendo, sin embargo no me interesa..."

Banco de Niebla

Aceptar críticas manteniendo criterio propio: "Puede ser, pero a mí me gusta..."

Interrogación Negativa

Responder pidiendo aclaración: "¿Por qué no puedo doblar así esta camiseta?"

Usar expresiones como "Pienso que...", "Siento que...", "Me gustaría..." y "Sí, sin embargo..." en lugar de "Sí, pero..."



Actitudes y Técnicas de Protocolo

1

Profesionalidad

Conocimiento del trabajo y
realización correcta de tareas,
disfrutando del servicio

2

Conocimiento Integral

Dominio de productos, servicios,
entorno de la empresa y ciudad
para informar al cliente

3

Educación

Trato adecuado con clientes,
compañeros y superiores usando
vocabulario apropiado

Normas de Cortesía Esenciales

01

El Saludo

Saludar siempre con "buenos días", sonrisa sincera y mirada abierta cuando nos cruzamos con clientes

02

Postura de Servicio

Estar siempre de pie al hablar con clientes, demostrando actitud de servicio profesional

03

Tratamiento Formal

Llamar de usted al cliente como fórmula de educación, excepto si solicita tuteo

04

Ceder el Paso

El cliente tiene preferencia en pasillos y puertas, colocar el carro sin entorpecer

05

La Despedida

Despedir con amabilidad, sonrisa y deseo de pronta vuelta al establecimiento

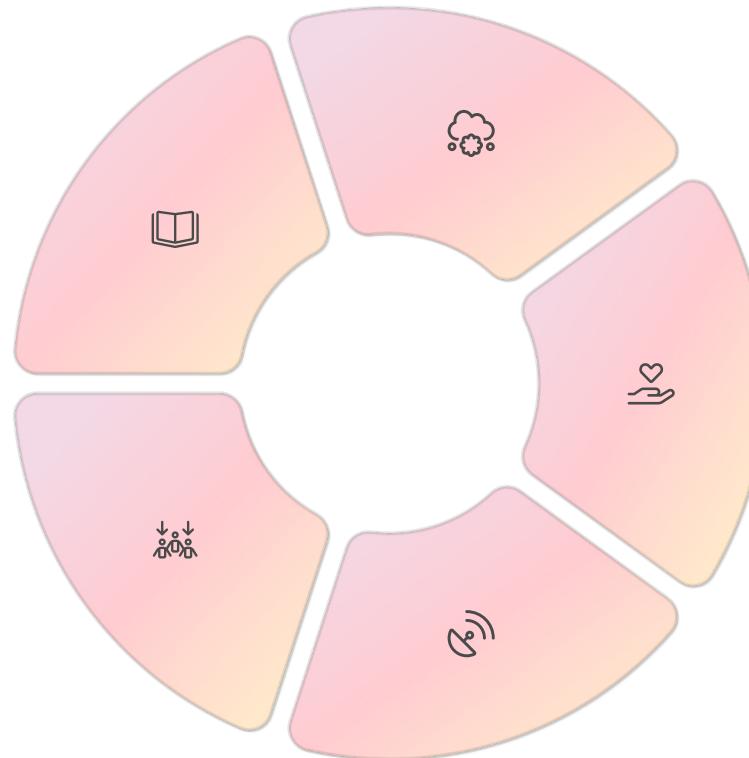
Características del Vendedor Efectivo

Conocimiento del Producto

Dominio completo de servicios y productos ofrecidos

Conocimiento de Necesidades

Identificación precisa de lo que requiere el cliente



Confianza

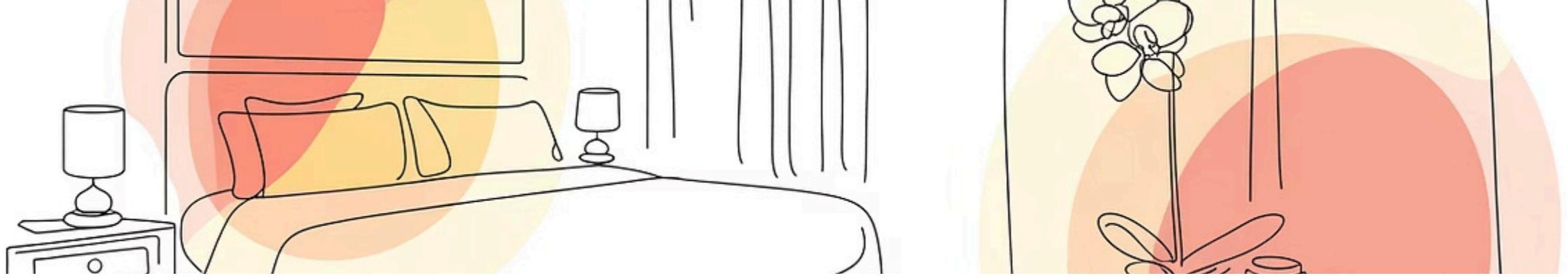
Seguridad en las recomendaciones y propuestas

Empatía

Capacidad de ponerse en el lugar del cliente

Comunicación

Habilidad para transmitir información efectivamente



Servicios vs Productos: Diferencias Clave

Las empresas de alojamiento y restauración venden principalmente servicios, no productos. Aunque en restauración pueda parecer que se vende comida, en realidad se ofrece una experiencia completa: el montaje, la atención, el trato y el ambiente.

En el sector servicios aplicamos el concepto de **servucción** (servicios + producción): la fabricación de servicios que requiere la presencia del cliente para comenzar.

Los Tres Elementos de la Servucción

El Cliente

Sin cliente no hay servicio. Su presencia activa todo el proceso de servucción

El Personal

Profesionales que ejecutan y personalizan el servicio según las necesidades

Soporte Físico

Instalaciones, mobiliario, equipos y elementos materiales necesarios

La coordinación perfecta de estos tres elementos genera la experiencia de servicio que percibe y valora el cliente.



Importancia de los Proveedores

Los proveedores son fundamentales en la prestación de servicios de calidad. Suministran amenities, productos de limpieza y realizan servicios como lavado de ropa blanca.

Deben conocer y respetar el nivel de servicio que la empresa desea ofrecer, suministrando productos acordes a estos estándares. La selección adecuada de proveedores impacta directamente en la satisfacción del cliente.

Puesta a Punto de Habitaciones



Preparación de Materiales

Organizar carro con lencería, amenities, productos de limpieza y documentación de estados



Operaciones Previas

Verificar funcionamiento de grifos, luces, persianas y recoger objetos olvidados



Detalles Decorativos

Cuidar elementos de decoración, plantas, floreros y composiciones estéticas



Acondicionamiento

Hacer camas, preparar cobertura y graduar iluminación y temperatura ideales



Preparación de Materiales para Catering

1

Equipos y Instalaciones

Puesta a punto de trolleys, cabinas, cestas y herramientas necesarias para el servicio

2

Aprovisionamiento

Géneros, elaboraciones culinarias, menaje reutilizable, cristalería, cubertería y mantelería

3

Montaje de Servicio

Disposición de cargas según normativa higiénico-sanitaria y etiquetado correspondiente

4

Recepción de Devoluciones

Recepción de materiales de vuelta, clasificación de residuos y reciclaje

Técnicas de Venta: Upselling y Crosselling

Upselling – Servicios del Hotel

- Servicio de lavandería
- Room service
- Servicios de babysitter
- Servicios de secretaría
- Minibar

Crosselling – Servicios Externos

- Tiendas de recuerdos
- Restaurantes tradicionales
- Exposiciones y conciertos
- Lugares de diversión
- Ofertas especiales para huéspedes

Estas técnicas incrementan ingresos y mejoran la experiencia del cliente, generando valor añadido al servicio principal.

Engagement: Fidelización del Cliente

Detalles de Bienvenida

Carteles de no molestar, amenities de aseo, cestas de frutas, bandejas de infusiones

Material Informativo

Información sobre servicios del hotel, mapas de la ciudad, lugares de interés turístico

Regalos Promocionales

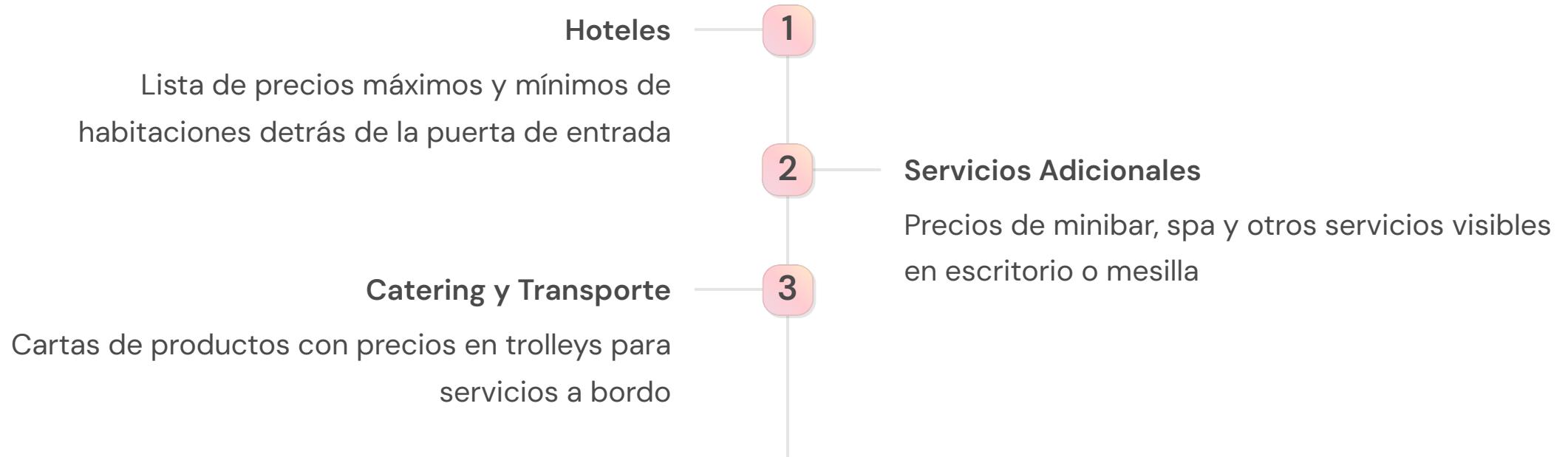
Bolígrafos, agendas, paraguas, toallas, albornoces y directorio de otros hoteles de la cadena

La información completa, honesta y creíble genera fidelidad del huésped, vinculación que se inicia antes de su llegada.



Regulación de Precios en Establecimientos

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista regula que los establecimientos pueden fijar libremente sus precios, pero deben garantizar **publicidad suficiente** de los mismos.





Conclusiones: El Auxiliar como Embajador de Ventas

El auxiliar de alojamiento y catering desempeña un papel fundamental como vendedor indirecto de servicios turísticos. A través de la comunicación asertiva, la higiene personal impecable, el dominio de técnicas de protocolo y la preparación meticulosa del servicio, contribuye decisivamente al éxito comercial.

La comprensión de la servucción, la aplicación de técnicas de upselling, crosselling y engagement, junto con el cumplimiento de la normativa de precios, convierten a estos profesionales en verdaderos embajadores de la marca que generan satisfacción, fidelización y rentabilidad empresarial.

3

Elementos Clave

Cliente, personal y soporte físico
en la servucción

100%

Satisfacción

Objetivo de excelencia en el
servicio turístico