



MINISTERIO DE TURISMO  
DELEGACION TERRITORIAL MATANZAS

## **Programa de Capacitación para el perfeccionamiento de la Comunicación Interpersonal en el Área de los Gastronómicos.**

MSc : Miriam Corzo Corzo.

## INTRODUCCIÓN..

Si analizamos al turismo como un hecho cultural, es innegable que estamos hablando de comunicación atendiendo al intercambio de experiencias, hábitos, costumbres y valores que el turismo propicia, y más que ello, persigue.

Si en cambio, enfocamos al turismo desde el punto de vista comercial, estamos en presencia, por una parte, de una demanda relacionada con el ocio y los viajes, con sus motivaciones y necesidades en este campo, y por otra, de una oferta que precisa conocer esas motivaciones y necesidades para vender de acuerdo con ello sus productos y servicios ¿Y cómo lograr esto a espaldas de la comunicación?

Pero el Turismo es servicio y servicio es comunicación. Por tanto, por carácter transitivo, turismo es comunicación.

Pertencen al reino del servicio acciones como dar y recibir, prestar atención y responder, ofrecer y recoger información, en fin, el servicio es un tipo, una especie particular de comunicación interpersonal.

Existen infinidad de definiciones de servicio, sin embargo, hay una que subraya el momento comunicativo, aquella que afirma que servicio es el conjunto de acciones, técnicas y humanas, que realiza el servidor para satisfacer las necesidades al gusto de una persona, el cliente, a cambio de una remuneración.

### ¿Servicio es comunicación en el caso del turismo?

Para esa persona que ahora es turista, que el dependiente del bar en la pequeña ciudad de Europa donde es parroquiano, a su llegada lo llame por su nombre al saludarlo, tal vez pase inadvertido, pero que aquí, en el Caribe, con otro acento y bajo otra luz, que al segundo día de su estancia al visitar el restaurante el empleado que lo recibe lo salude llamándole por su nombre o apellido con una franca sonrisa, es muy difícil que no lo note, que no le agrade, que no esto sea para él una sensible y agradable experiencia.

Está claro que, si se no se sabe preparar un cóctel, servir a la francesa o a la española cumpliendo las normas y procedimientos correspondientes, que, si no se sabe probar el buen funcionamiento del artículo que el cliente quiere comprar, o hacerle la reservación de su interés, todo lo cual alude a acciones técnicas, no puede brindarse un servicio de calidad.

Pero lamentablemente no siempre está igualmente claro, que si durante el servicio, no se establece una acertada comunicación con el cliente, jamás, no importa el alto nivel técnico, se podrá alcanzar la máxima categoría.

En la definición de servicio antes citada, se dice que se trata de satisfacer las necesidades al gusto, del cliente, y ese gusto hay que averiguarlo y muchas veces hasta ayudar al propio cliente a descubrirlo, ¿Cómo? Observando su conducta, su comportamiento, escuchándole, conversando con él, indagando. La pregunta ¿En qué puedo ayudarle? Pretende todo esto.

Sin embargo, en la actividad cotidiana de nuestras instalaciones hoteleras, aún nos enfrentamos a problemáticas en este sentido que resulta necesario erradicar de una vez y por todas.

El presente trabajo tiene como **objetivos:**

1. Diagnosticar las principales debilidades existentes con respecto a la Comunicación Interpersonal en la prestación de los servicios en el Área Gastronómica.
2. Ejecución de un programa de Capacitación con vistas a dar solución a las debilidades detectadas.

## **DESARROLLO.**

En la actividad de servicios, la comunicación se constituye en un elemento básico, por esta razón aquellas personas que trabajan en este giro, deben dominar todos los códigos que facilitan la buena relación con el cliente, de los cuales, los autores consideran como fundamentales:

- Código verbal
  - Incluye el lenguaje oral y el escrito.
- Código no verbal (kinésico, Paralinguístico ,proxémico, vestimental)
  - **Código Kinésico.** La kinesia tiene que ver con los movimientos, con la gestualidad. Podemos comunicarnos sin necesidad de decir una sola palabra, pues puede bastar una determinada postura, mirada o gesticulación para hacernos sentir incómodos, nerviosos o enfadados, o bien alegres, joviales y optimistas.
  - **Código Paraliguístico:** Estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz.

- Volumen
- Claridad
- Inflexión
- Pausa, silencios
- Muletillas
- Fluidez..
- Tono.
- Timbre
- Tiempo de Habla.
- Vacilaciones.
- Dicción.

**Código Proxémico** :Se encarga de estudiar la estructura del espacio inmediato a la persona.

-Conducta territorial humana (Espacio personal).

- Intimo (menos de 5 cm)
- Zona personal lejana (aprox. 1 metro)
- Zona social\_ consultiva.(+ 1 Metro)

-Contactofísico.

- **Código vestimental** :Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el servicio que prestamos. (La vestimenta siempre tiene unas normas de acuerdo con el tipo de servicio que se debe realizar. La propia empresa dicta sus normas sobre lo que se espera de la vestimenta del empleado o sencillamente define el uniforme que este debe usar (Sin modificaciones)

Se seleccionaron 6 hoteles del MINTUR para la realización del presente diagnóstico: 2 pertenecientes a la Cadena Islazul, 2 a la Cadena Gran Caribe y 2 de la Cadena Cubanacán:

El método de investigación utilizado fue la Observación Directa: Consiste en que el observador, mediante una guía previamente elaborada, realiza una observación directa del fenómeno objeto de estudio. En este caso se realizó mediante la modalidad de Cliente Encubierto.

Se efectuó en las siguientes áreas de prestación de servicios gastronómicos:

- Restaurante Buffet.
- Snack Bar
- Lobby Bar.

Con respecto a la utilización del Código verbal, las principales deficiencias detectadas fueron:

- Utilización de palabras vulgares o chabacanas, tanto en el trato con el cliente interno (Entre los miembros del Grupo de trabajo o brigada ).
- Utilización de sobrenombres entre los miembros de la brigada de servicio.
- Tendencia en el personal de servicio al uso de palabras “cariñosas”, que lejos de constituir un halago al cliente pueden verse y de hecho constituyen falta de profesionalidad y de respeto a ese cliente. Los términos “mi amor”, “mi vida” y otros similares deben ser desterrados del vocabulario del que presta servicios y ser sustituidos por las palabras “señor” o “compañero” según corresponda y mucho mejor aún, el nombre del cliente, siempre que sea posible. La utilización del nombre es una muestra de la personalización del servicio.

### **Código Kinésico.**

- Asumir posturas incorrectas al estar de pie, prestando el servicio.
- Forma de caminar incorrecta , de algunos dependientes, arrastrando los pies al prestar el servicio.
- Ausencia, en algunos casos, de la sonrisa cálida y amable que debe brindar el dependiente al cliente externo al prestarle el servicio.(caras serias o preocupadas o que denotan cansancio)

### **Código Paraliguístico:**

- Hablar con un volumen demasiado alto entre los clientes internos en la prestación del servicio, solicitando por ejemplo más copas, servilletas etc.
- La utilización del “No tenemos”, o “no se cuenta con esto en casa ”al cliente solicitar una bebida o alimento, sin brindarle a cambio otra oferta y dicho en un tono poco cortés.

### **Código Proxémico:**

- Tendencia de algunos dependientes de besar o abrazar efusivamente a clientes externos en presencia de otros clientes.
- Tocar a los clientes (palmadas en el hombro, tomarlos por un brazo, etc.)
- Cargar a los niños sin ser solicitado esto por los padres.

### **Código vestimental:**

- De los 6 hoteles de la muestra se observó, violaciones en el uso correcto del uniforme en 3 de ellos, constituyendo las más evidentes las siguientes:
  1. Sayas demasiado cortas en las dependientas.
  2. Uniformes demasiado ajustados, que limitan la libertad de movimientos al prestar el servicio.
  3. Maquillaje no adecuado para la prestación del servicio.
  4. Uso de adornos en el cabello (hebillas, cintas etc

Aunque no podemos afirmar que esta sea una tendencia generalizada, sí, como evidencia esta muestra, existen dificultades en el uso adecuado de los diferentes códigos de la comunicación interpersonal, lo que por supuesto incide en la calidad del servicio que se presta

El presente programa de capacitación que a continuación se presenta, está dirigido a contribuir en alguna medida a la solución de esta problemática.

Se impartió para su validación, durante el mes de Junio del presente año en el Complejo Barceló-Solymar-Arenas Blancas-Palma Real a un grupo de 27 alumnos compuestos por la Maitre, Submaitre y Capitanes de salón del complejo, y en el mes de Agosto a Dependientes gastronómicos de la Bases de campismo Popular teniendo gran aceptación por parte de los cursistas.

**CENTRO DE CAPACITACION  
MINTUR  
MATANZAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO  
(CURSO)**

**NOMBRE DEL CURSO: La Comunicación Interpersonal en los Servicios**

**Autor(es): MSc. Miriam Corzo Corzo**

**Profesor Principal.**

**Modalidad: (Marcar X)**

**Presencial \_\_\_\_\_ Semipresencial X**

**Fecha de aprobación:**

**Aprobado por:**

**Cargo:**

**Firma:**

**2018**

**Fundamentación.**

La prestación de servicios constituye un sistema en el cual interactúan tres elementos fundamentales: el personal de contacto, el soporte físico y la participación del cliente.

En la relación que se establece cara a cara entre el cliente y el prestador de servicios, se genera una comunicación que se constituye en el elemento central que puede garantizar el objetivo máximo: la satisfacción del cliente.

En muchos casos las personas que prestan el servicio, son profesionales altamente preparados técnicamente en la actividad que realizan, sin embargo en el proceso de comunicación no siempre logran los mejores resultados, pues no tienen todas las habilidades necesarias para lograr una correcta comunicación,

## **OBJETIVO DE LA ASIGNATURA**

Dotar a los trabajadores que prestan servicio al cliente, de conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan perfeccionar la comunicación en la prestación del servicio al cliente.

### **CONTENIDO:**

Relación entre Turismo, Comunicación y Servicio Definiciones e importancia de la comunicación en la empresa turística. Componentes del proceso de comunicación. Funciones de la comunicación en el servicio. Códigos que facilitan la buena relación con el cliente: Código Verbal (oral y escrito) Código no Verbal( Kinésico, proxémico, verbal y vestimental Las habilidades comunicativas, su importancia en la prestación de los servicios. El trabajo en Equipo en la atención al Cliente

### **Sistema de competencias:**

Capacitar el desarrollo de las competencias distintivas del trabajador de los servicios en la atención al cliente: Sonrisa amable, trato cortés y respetuoso, adecuados modales, vocabulario y tono adecuado y prestación de un servicio personalizado que satisfaga las expectativas del cliente.

Contribuir a la formación de valores tales como la honestidad, la sinceridad y la solidaridad en el desempeño de la labor que realizan..

### PLAN TEMATICO

No	Temas	Hora Teóricas	Horas Prácticas	Total Horas
1	Relación entre Turismo, Comunicación y Servicio. Definiciones e importancia de la comunicación en la prestación de los servicios. La Comunicación Verbal (Lenguaje Oral, Requerimientos para su uso adecuado en el Servicio. existentes en este sentido . . La Comunicación Extraverbal. Códigos que facilitan la buena relación con el cliente: Kinésico, proxémico, verbal y vestimental	8 Conf. Taller	8	16
	Las habilidades comunicativas, su importancia en la prestación de los servicios.	4 Conf. Taller	10	14
2	El trabajo en equipo y su importancia en la atención al cliente	4	10	14
3	<b>Taller Integrador</b>	4		4
4	<b>Horas totales</b>	20	28	48

### PLAN ANALÍTICO.

**Tema 1:** La importancia de la comunicación en la relación con el cliente.

1. Relación entre Turismo, Comunicación y Servicio La importancia de la Comunicación Interpersonal para el trabajo en la Empresa Turística.
2. Definiciones de Comunicación. Componentes del proceso de comunicación.
3. La Comunicación Verbal (Lenguaje Oral, Requerimientos para su uso adecuado en el Servicio. existentes en este sentido .
4. La comunicación extra verbal en el servicio. Códigos que facilitan la buena relación con el cliente: Kinésico, proxémico, verbal y vestimental. Debilidades que aún subsisten en este sentido.

### **Objetivos.**

Que los cursistas sean capaces de:

1. Fundamentar la relación existente entre Turismo, Comunicación y Servicio.
2. Argumentar la importancia de la comunicación Interpersonal en la labor de los servicios.
4. Analizar la utilización adecuada de los diferentes códigos del lenguaje verbal y extra verbal.

**Tema 2:** Las habilidades y códigos comunicativos en la atención al cliente. Su utilización efectiva en la prestación de los servicios.

**Temáticas:**Las habilidades comunicativas, su importancia en la prestación de los servicios.

### **Objetivo.**

- 1- Valorar la significación del desarrollo de las habilidades comunicativas en el dependiente gastronómico para la prestación de un servicio de excelencia.

**Tema 3:** El trabajo en equipo en la labor de servicios.

El desarrollo de este tema debe centrarse en destacar que no puede haber un servicio personalizado y de excelencia al cliente si la brigada o el grupo no trabaja de manera mancomunada en pos de lograr este objetivo

**Temáticas:** Definición de grupo de trabajo .Diferencias entre grupo y Equipo. Reglas de trabajo en Equipo.

Significación del trabajo en equipo en la atención al cliente.

**Objetivos:**

1-Analizar las reglas fundamentales a tener en cuenta en el trabajo en equipo.

2-Valorar la importancia de trabajar en equipo para brindar un mejor servicio al cliente.

**Sistema de Evaluación del curso:**

- La evaluación tendrá en cuenta: Asistencia, participación activa en las clases y la calidad de la entrega y discusión del trabajo final..
- Seminario Taller integrador que demuestre el dominio de conocimientos y habilidades adquiridas para la prestación de un servicio de excelencia al cliente.

**Orientaciones Metodológicas.**

El curso se desarrollará en la propia empresa, por lo que se basará fundamentalmente en la exposición de los elementos teóricos fundamentales por parte de la profesora y el intercambio grupal sobre la base enriquecedora de las experiencias de los alumnos, realizando un análisis crítico de las fortalezas y debilidades que se manifiestan en su área en la atención al cliente.

Se pretende utilizar dinámicas grupales como: Dramatizaciones, estudio de casos que posibiliten el intercambio activo de los alumnos y el aprender, haciendo.

**Tema 1:** La importancia de la comunicación en la relación con el cliente

Iniciar el encuentro explicando los objetivos generales del curso y las habilidades que se pretenden formar los trabajadores de servicios y que constituyen de vital importancia para brindar una atención de excelencia al cliente externo, pero que también resultan muy provechosas para propiciar un ambiente de cordialidad y camaradería en la relación con los compañeros de trabajo.

Pedir criterios acerca de la importancia del trato amable y cortés en la prestación de los servicios.

Explicar la relación existente entre Turismo, Comunicación y Servicio.

Plantear diferentes Definiciones de Comunicación destacando que es imprescindible en la misma tener en cuenta no sólo el lenguaje verbal si no también el extraverbal.

Analizar los diferentes códigos que se utilizan en la comunicación Verbal y Extraverbal y las deficiencias que se manifiestan en su utilización en la prestación del servicio en el área de Servicios Gastronómicos.

**Tema 2:** Las habilidades en la atención al cliente. Su utilización efectiva en la prestación de los servicios.

Orientar los objetivos y temática de la clase..

Explicar las habilidades sociales comunicativas que todo trabajador del turismo debe poseer y en especial el trabajador de los servicios, (Asertividad, Autoestima adecuada, Empatía, Inteligencia emocional.).

Solicitar que los alumnos ejemplifiquen desde sus experiencias.

Plantearles a los alumnos determinadas situaciones para que sean dramatizadas por estos y partir de ellas, explicar los diferentes códigos que facilitan la buena relación con el cliente.

Otra vía para ilustrar este contenido puede ser la utilización de frases relativas a los diferentes códigos como son la sonrisa, la mirada, los gestos la expresión del rostro. Estas frases son distribuidas entre los cursistas y se les solicita que las comenten en función de cómo deben manifestarse en la prestación del servicio.

**Tema 3: El trabajo en Equipo en la labor de servicios**

El desarrollo de este tema debe centrarse en destacar las diferencias entre grupo y equipo, en que no puede haber un servicio personalizado y de excelencia al cliente si la brigada no trabaja de manera mancomunada en pos de lograr este objetivo.

Explicar a través de una dinámica grupal que puede ser: Tormenta de ideas, Dramatización o estudio de caso cuáles son las reglas fundamentales de trabajo en equipo a tener en cuenta en el servicio al cliente.

### **Taller Integrador**

Como actividad de cierre los alumnos presentarán un Caso estudio donde se reflejen alguna de las problemáticas analizadas en el curso que estén presentes en su área de trabajo y las posibles soluciones que ellos les darían.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Material de Estudio: Comunicación en la empresa Turística. Profesora: MSc Miriam Gómez Fernández

Dossier COMUNICACION Programa de Capacitación Jefes, Especialistas y Técnicos en Seguridad y Protección Ministerio de Turismo .Dr Manuel Hernández Corujo. EAEHT, Septiembre 2011 .

Borrego Díaz Orlando: El trabajo de Dirección en el Socialismo. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana 2009

Rubio, Ángeles: Ganarse el puesto y superar con éxito el período de prueba. Edit. Díaz de Santos. Madrid. España.2008. ISBN 978-84-7978-852-0

Cardona Sergio y jJ.M. Cardona; Cartas a un profesional de la Empresa. )Edit. Díaz de Santos. Madrid. España. 2007.ISBN 978-84-7978-872-2

**Datos de la Autora:** Licenciada en Psicología-Pedagogía, Master en trabajo comunitario, Diplomado en gestión de empresas Turísticas y Psicopedagogía del Turismo,34 años de experiencia en la docencia. Es profesora del Centro de Capacitación de la Delegación del MINTUR, en Varadero, Cuba. Imparte las asignaturas de Gestión Empresarial, Técnicas de Dirección y Comunicación Interpersonal en los Servicios.