DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9ucedespsoct.0128>

ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA EL SERVICIO DE VINOS QUALITY STANDARDS FOR WINE SERVICE

Cardona-Soberao Yolexis Roberta ¹; Zambrano Jessica Mariela ²;
García Noa Eduardo ³; Cervantes-Rodríguez Lilia Teonila ⁴

¹ Profesor titular del departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz". Camagüey, Cuba. Correo: yolexis.cardona@reduc.edu.cu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0042-5805>

² Docente investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. Manta, Ecuador. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1370-5934>

³ Profesor Titular. Universidad Tecnológica de La Habana. La Habana. Cuba. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6252-3905>

⁴ Universidad Técnica de Cotopaxi. Cotopaxi, Ecuador. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7751-9631>

Resumen

El presente trabajo se realizó en el Hotel Royalton de la Empresa ISLAZUL Granma, institución perteneciente al Ministerio del Turismo, con el objetivo de diseñar los procesos de estándares de calidad en el área de restauración, para el servicio de vino, mediante la introducción y aplicación de los conceptos de calidad del servicio y la Metodología Internacional Service Marketing Institute (ISMI), herramientas de indiscutible valor para el perfeccionamiento de la calidad del servicio y la elevación de los niveles de motivación y satisfacción de los clientes. En su elaboración, se aplicaron métodos teóricos y empíricos, así como un conjunto de técnicas, entre las que sobresalen, el trabajo grupal, la entrevista y encuestas. Los resultados arrojados por el estudio permitieron al hotel Royalton, contar no solo con los estándares de calidad en el área de restauración para el servicio del vino, sino también disponer de una metodología completa e integral para extender su aplicación en otras áreas, así como su generalización en otros hoteles de la provincia de Granma.

Palabras claves: calidad de los servicios, metodología internacional, procesos estándares de calidad.

Abstract

The present work was carried out in the Hotel Royalton of the Company ISLAZUL Granma, institution belonging to the Ministry of the Tourism, with the objective of designing the processes of standard of quality in the restoration area, for the service of wine, by means of the introduction and application of the concepts of quality of the service and the International Methodology Service Marketing Institute (ISMI), tools of unquestionable value for the improvement of the quality of the service and the elevation of the motivation levels and the clients' satisfaction. In their elaboration, theoretical and empiric methods were applied, as well as a group of technical, among those that stand out, the work grupal, the interview and surveys. The results hurtled by the study allowed to the hotel Royalton, to not count alone with the standards of quality in the restoration area for the service of the wine, but also to have a complete methodology and integral to extend their application in other areas, as well as their generalization in other hotels of the county of Granma.

Keywords: quality of the services, international methodology, standard processes of quality.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 26 de julio de 2021.

Fecha de aceptación: 29 de septiembre de 2021.

Fecha de publicación: 11 de octubre de 2021.

1. Introducción

En la actualidad, existen métodos sofisticados para medir la calidad y un gran número de instituciones nacionales y extranjeras se encargan de fijar las normas técnicas para la elaboración de productos o servicios determinados.

La calidad de los servicios se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios. Su objetivo fundamental es cumplir los requerimientos de los clientes y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de calidad del servicio obtenido, retornarán al proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad se entiende como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios,

facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. (Clery, 2002)

Calidad se puede resumir en (Boullón, 2003)

- Conformidad con los requisitos.
- Satisfacer al cliente.
- Hacer el trabajo bien a la primera.
- Una actitud que comienza al máximo nivel.
- Prevención de fallos y errores.

En resumen, se hace referencia a la capacidad, aptitud y conformidad de un producto o servicio, para satisfacer y cumplir con las necesidades, requerimientos, especificaciones y códigos del cliente.

La búsqueda de la excelencia es hoy una preocupación primordial en los servicios hoteleros. La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que utilizarán la empresa nuevamente y que hablarán de esta en términos positivos con otras personas. "Los verdaderos clientes

son como los alquileres, se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa” (Cela, 1996).

En este sentido, el pensamiento económico del Che mantiene plena vigencia, se proyecta en aras de hacer bien las cosas, con mucha austeridad en el uso de los recursos, pero sin empeñar la calidad del producto o el servicio que se preste. Tenemos que producir no solo más, sino mejor. Mejor en cuanto a calidad, en cuanto a durabilidad y uso efectivo del producto, y mejorar en cuanto a la presentación, en cuanto a la capacidad de exportación en algunas cosas...” (Guevara, 2003).

Por esta razón se persigue como objetivo: diseñar los estándares de calidad en los procesos para el servicio de vinos en el Hotel Royalton de la Empresa ISLAZUL Granma.

Para realizar la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- Métodos teóricos: análisis, síntesis, inducción y deducción.
- Métodos empíricos: observación y encuestas.

- Metodología Internacional Service Marketing Institute (ISMI).

Entre las técnicas utilizadas se encuentran:

- Trabajo grupal, análisis estadístico, observación participante, criterio de expertos, encuestas.

2. Metodología

Se realizó una evaluación de la situación actual para identificar los vacíos que pudieran existir entre las expectativas de los clientes y la prestación real. Los propósitos de este paso son tres:

- Determinar en qué aspectos no quedan satisfechas las expectativas de los clientes.
- Establecer en qué aspectos y en qué medida deben mejorar las prestaciones actuales.
- Centrar el enfoque en identificar cuáles serían los estándares capaces de responder con mayor precisión posible a las expectativas de los clientes.

Los instrumentos aplicados permitieron deducir que existen

aspectos en los que no se satisfacen las expectativas de los clientes; entre ellos:

- La oferta de los vinos no es representativa en calidad y variedad.
- Al solicitar un cliente el servicio del vino no se cuenta con la Carta de Vinos.
- El cliente no puede apreciar la oferta del Restaurante, por no contar con el expositor de vinos.
- No se cumple la metodología del Ritual del Vino por carecer de instrumentos de trabajo y de servicio para realizarlo, además de poco dominio de la técnica para el ejercicio frente a los clientes.
- No se trabaja por incorporar a todos los gastronómicos en la cultura vitivinícola.
- No cuentan con todos los recursos, instrumentos e insumos para prestar el servicio.
- No se encuentra identificado el Vino de la Casa.

Por ello se propone que las prestaciones deben mejorar

partiendo de los siguientes indicadores:

- Demanda de acciones de capacitación del personal prestatario del servicio.
- Selección de proveedores competitivos.
- La compra de insumos e instrumentos profesionales de trabajo. Propuesta de estándares capaces de responder con la mayor precisión posible a las verdaderas expectativas de los clientes.

Se aplicó una metodología Internacional Service Marketing Institute (ISMI)

Fundamentación de los elementos que integran la metodología

Blueprinting o planos del servicio: Los servicios son, en esencia, procesos, y como tales, constituyen una secuencia de pasos físicos que pueden identificarse, describirse, medirse, evaluarse y controlarse con precisión. Se utilizan para plasmar de manera gráfica dicha secuencia. De esta manera, una actividad intangible como es el servicio se convierte en una realidad tangible

mensurable, evaluable, panificable y controlable, con el fin de garantizar los niveles más altos posibles de satisfacción de los clientes.

La descomposición de los servicios en sus pasos secuenciales facilita su visualización integral y, por tanto, una comprensión global de todos los procesos y las interrelaciones producidas en él, lo que facilita las necesarias tareas de:

- Aislar las áreas críticas para la calidad final del servicio.
- Localizar dónde pueden producirse los mayores problemas (por ejemplo, zonas de contactos múltiples e intentos con la clientela).
- Aislar las características y atributos específicos de la calidad.
- Determinar las causas de los problemas.
- Buscar, encontrar y aplicar con mayor precisión soluciones y medias concretas.
- Potenciar la calidad general del proceso o de algunos de sus pasos intermedios.

Para la elaboración de los estándares es necesario investigar cada una de esas expectativas. No basta una idea general de las mismas, hay que precisar qué entienden los clientes específicos de las empresas por cada una ellas. Es decir, cuáles son los atributos específicos del servicio que responden con exactitud a los diferentes factores que observan y evalúan los clientes en cada una de las expectativas.

El resultado final de este paso es la elaboración de lo que sería la “Prestación ideal esperada por los clientes”, es decir, viendo la empresa desde fuera hacia dentro, ¿cómo sería el servicio perfecto que esperan recibir los clientes? Esta descripción debe realizarse señalando con precisión y de manera específica los atributos y características del servicio.

Las áreas críticas: una vez elaborado el plano del servicio, el paso siguiente es identificar las áreas críticas para la calidad del servicio. A este respecto, existen dos normas de aplicación universal:

Norma No 1: todas las acciones que se realizan con la “Participación de

los clientes” y en la “Zona de visibilidad” (front office), son críticas para la percepción de calidad que se hacen los clientes.

Norma No 2: también son críticas todas las tareas y acciones que cumplen “detrás del mostrador”, “entre bambalinas” (back office) que tienen un impacto directo en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Desagregación de las tareas: hasta aquí, el servicio se ha analizado desde el punto de vista de los clientes (una información crucial), pero es necesario desagregarlo, además, desde el operativo. Como es sabido, las “etapas” que se identificaron en el paso anterior las componen tareas que realiza el personal o un equipo automatizado.

Una forma de realizar este segundo nivel de desagregación es elaborar las denominadas “Listas de actividades”. Un paso clave pues lo constituye la verdadera desagregación del servicio en todas las tareas que lo integran y precisamente, en ellas deben centrarse los estándares. Cualquier fallo u olvido en esa lista invalidará por completo el proceso posterior.

Incluso, aunque no es lo recomendable, algunas empresas se limitan a la creación de estas listas (obviando los planos del servicio) y a partir de ellas realizan toda la elaboración de los estándares.

Como es lógico, para establecer los estándares, estas tareas deben ser a su vez, desglosadas en las acciones específicas que tienen que realizar los empleados. Por ejemplo, en el caso de un hotel una de las tareas que debe cumplir un carpetero es dar la “acogida” a los clientes. Esta tarea a su vez se subdivide en acciones, como serían las siguientes:

- Hacer contacto visual y sonreír al cliente apenas entra en la oficina.
- Si lo conoce, saludar al recién llegado utilizando su nombre (preferentemente por su apellido: “Buenos días señor Pérez”).
- Si está atendiendo a un cliente o una llamada telefónica, saludar al recién llegado y pedirle que le espere unos segundos.
- Indicar al recién llegado las cosas que puede hacer mientras está atendiendo otro cliente.

- Apenas termine de atender a un cliente, limpiar el mostrador antes de recibir al recién llegado.

Evaluación de la situación actual: una vez que se dispone de toda la información sobre el servicio para el que se establecerán los estándares (debidamente desagregada), se compara lo que se está haciendo con la prestación ideal previamente descrita para identificar los vacíos o gaps que pudiesen existir entre las expectativas de los clientes y la prestación real.

Los propósitos de este paso son:

- Determinar en qué aspectos y en qué medida no se están satisfaciendo las expectativas de los clientes.
- Establecer en qué aspectos y en qué medida deben mejorar las prestaciones actuales.
- Centrar el enfoque en identificar cuáles serían los estándares capaces de responder con la mayor precisión posible a las verdaderas expectativas de los clientes.

Tareas rediseñadas: el objetivo de los estándares es que sean

cumplidos. En la mayoría de los casos, cuando existe un gap entre las expectativas de los clientes y la prestación, es necesario rediseñar los procesos y tareas de tal manera que las mismas permitan cumplir los estándares. Un rediseño de las tareas implica el reciclaje del personal que ha de ejecutarlas. El propósito es acercar lo más posible los atributos y características de la prestación de las expectativas de los clientes, debidamente convertidos en estándares.

Elaboración de los estándares: sólo cuando se dispone de toda la información anterior y se han cumplido todos los pasos previos de la metodología es posible proceder a la elaboración y redacción de los estándares. En este momento es importante implicar al personal operativo en la definición de estos los cuales finalmente hay que redactar.

Pero es posible que en el momento de su elaboración e implantación no existan en la empresa los recursos requeridos para cumplirlos y, en consecuencia, habrá que ajustar los estándares elaborados inicialmente.

Una vez elaborada la versión final de los estándares, se procede a su implantación, con lo que concluye el proceso integral de la metodología.

3. Resultados

Elaboración de los Estándares de Calidad para los procesos del Servicio de Vinos en el Hotel Royalton de la Cadena ISLAZUL Granma:

- Para el Gestor de Compras
- Para el Almacenamiento y Conservación.
- Para la Elaboración de la Carta de Vinos.
- Para el Servicio del Vino.
- Para el Ritual del Vino.
- Para la Evaluación de la Satisfacción del Cliente.
- Para Mejora del Servicio y Oferta de Vinos.

Para el Gestor de Compras

- Verificar la fecha de expedición.
- Conocer las cepas más consumidas a nivel mundial.

- Saber cuáles son los vinos de guarda y los de corta vida.
- Comprar vinos con una excelente relación entre calidad y precio.

Para el Almacenamiento y Conservación

- Colocar las botellas de vino en posición horizontal.
- Ubicar las botellas en el lugar que mantenga una temperatura adecuada.
- Ubicar las botellas alejadas de productos con olores fuertes.
- Ubicarlo en lugares donde la humedad no sea excesiva.

Almacenamiento y conservación.

El sitio ideal para almacenar el vino sería el sótano, porque la temperatura se mantiene constante a unos 14°C; pero de no contar con un sótano, bastará cualquier lugar fresco del hotel o restaurante. No conviene almacenar más vino del que se pueda, pero téngase presente que los vinos finos resultan más baratos si se compran jóvenes y se guardan hasta que alcancen la madurez. Las botellas tienen que

permanecer acostadas para mantener húmedo el corcho.

Los buenos vinos, y sobre todo los tintos, responden muy bien, estando adecuadamente almacenados, a estacionamientos que pueden ir desde los dos años hasta nada menos que cincuenta. Cabe señalar, desde luego, que solo los más finos pueden durar más de veinte años, y esos grandes vinos son la minoría, incluso los que responden a criterios rígidos de calidad. En Francia, el país que más vinos finos produce, sólo un 20% de ellos responde a esos criterios. De ahí que la mayor parte de los vinos se embotellan para consumo inmediato y que, aparte del deseo de tener a mano unas cuantas botellas, no necesiten un almacenamiento especial. Con los vinos blancos y rosados, lo mejor es beberlos cuando son jóvenes, frescos y con un deje frutal en el sabor. Sólo muy pocos blancos especiales necesitan envejecimiento para alcanzar su madurez. Los que sí precisan envejecimiento son los blancos finos de Borgoña, el Sauterns, y el Auslese.

- La mayoría de los vinos tintos, debido a su contenido de taninos,

mejoran con la edad, aunque sólo sea por poco tiempo.

- Los Claretes, Borgoñas, así como algunos italianos se conservan por períodos mucho más prolongados.

Condiciones para el almacenamiento de los vinos:

Ventilación: la bodega tiene que estar bien cerrada, pero no "oler a cerrado". Por esta razón, es indispensable disponer de un tragaluz, para ventilarla de vez en cuando. Si se puede, es preferible orientarlo hacia donde corra el aire más fresco.

Temperatura: superiores a 12 °C en invierno y 17 °C en verano. Estas constantes siguen siendo válidas, pero el progreso realizado por las técnicas de vinificación permite una mayor tolerancia. Con algunos vinos se puede llegar a 24 °C, pero también es cierto que los cambios de temperatura deben producirse de manera imperceptible, puesto que lo realmente peligroso son los cambios bruscos. Desde luego, con los modernos medios de aclimatación se puede conseguir una temperatura rigurosamente constante en todo el

año; tampoco es necesario que sea absoluto, puesto que podría tener incluso inconvenientes, pues el vino, durante su maduración «siguen las estaciones igual que la planta de donde procede. No olvidar que todo lo que implique generación de calor (calderas, tuberías etc.) es el enemigo más temible del vino, de modo que se debe prever de un aislamiento a tal efecto.

En cualquier caso, será francamente buena una bodega cuya temperatura no sobrepase los 20 °C. Por encima de 24 °C los vinos blancos jóvenes corren el riesgo de fermentar por segunda vez, en cambio, con algunos tintos esto parece no ocurrir, sobre todo cuando son ricos en alcohol o en tanino.

Iluminación: es preferible que la bodega esté oscura, iluminada a través de un tragaluz, que en caso de necesidad pueda entornarse o cerrarse. ¿Hay que seguir con la vela o se puede utilizar la electricidad? Actualmente ya no se piensa, como en otros tiempos, que la lámpara eléctrica pueda dañar al vino, pero si la bodega es pequeña ¿por qué no usar una vela? Es otro encanto más que recuerda épocas pasadas, sin contar que la vela resulta lo más

adecuado para mirar el vino a trasluz.

Humedad: la atmósfera de la bodega debe estar seca, sin embargo, no está de más una cierta humedad - justo la necesaria para que no se sequen los tapones-; por supuesto que no sea demasiado, pues podría pudrir el corcho y estropear las etiquetas. El remedio consiste en cubrir el suelo con arena fina o con escoria de hierro y revestir los muros con un producto especial.

Sequedad: afortunadamente, son muy raras las bodegas demasiado secas, pues su acción es muy perniciosa. La sequedad puede provocar una evaporación considerable a través de las duelas de las cubas y del corcho del tapón, en cuyo caso el aire penetra y provoca una «oxidación» que puede excesiva que puede romper el vino.

Quietud: en este aspecto, parece ser que el vino ha aceptado vivir con su época. Según un viejo manual sobre vinificación, puede estropearse el vino si este «oye» música de Wagner. Actualmente, la música «pop», parece dejarlo indiferente.

Exclusividad: la bodega tiene que estar limpia donde el vino se haga compañía a sí mismo.

Almacenamiento y Cuidado del Vino: el sitio ideal para almacenar el vino sería el sótano, porque en él la temperatura se mantiene constante a unos 14°C; pero de no contar con un sótano, bastará con un armario situado en el centro del restaurante, o bien en cualquier lugar fresco de este. No conviene almacenar más vino del que se pueda, pero téngase presente que los vinos finos resultan más baratos si se compran jóvenes y se los guarda hasta que alcancen la madurez. Las botellas tienen que permanecer acostadas para mantener húmedo el corcho. El mueble más indicado para el almacenamiento de los vinos es la "bodega" las que pueden conseguirse dentro de una variedad de formas y tamaños.

Los buenos vinos, y sobre todo los tintos, responden muy bien, estando adecuadamente almacenados en estacionamientos que pueden ir desde los dos años hasta nada menos que cincuenta. Cabe señalar, desde luego, que solo los más finos pueden durar más de veinte años, y esos grandes vinos son la minoría,

incluso los que responden a criterios rígidos de calidad. En Francia, uno de los países que más vinos finos produce, sólo un 20% de ellos responde a esos criterios. De ahí que la mayor parte de los vinos se embotellan para consumo inmediato y que, aparte del deseo de tener a mano unas cuantas botellas, no necesiten un almacenamiento especial. Con los vinos blancos y rosados, lo mejor es beberlos cuando son jóvenes, frescos y con un deje frutal en el sabor. Sólo muy pocos blancos especiales necesitan envejecimiento para alcanzar su madurez. Los que sí precisan envejecimiento son los blancos finos de Borgoña, el Sauterns, y el Auslese.

La mayoría de los vinos tintos, debido a su contenido de taninos, mejoran con la edad, aunque sólo sea por poco tiempo. Los Claretos, Borgoñas y Rhones, así como algunos italianos se conservan por períodos mucho más prolongados.

Los Principios que rigen la conservación de los vinos.

- La temperatura 12-18 °C.
- La humedad entre 70 y 75 %.

- La iluminación, debe protegerse de la luz solar y utilizar iluminación indirecta.
- Se debe proteger de las vibraciones ya que estas aceleran el proceso de degradación del vino.
- La ventilación.
- La orientación de la entrada de la cava.
- La posición de las botellas, teniendo en cuenta que solos los vinos fortificados deben estar parados todos los demás van acostados.
- Los olores.

Para la Elaboración de la Carta de Vinos.

- La Carta de Vinos; aspectos a tener en cuenta: El nombre de la denominación de origen o zona de producción.
- El nombre del vino y de la bodega.
- El tipo de vino: blanco, rosado, tinto...
- La añada.

- El precio.
- Se puede ordenar de distintas maneras; una de ellas es por orden alfabético las denominaciones de origen y dentro de ellas:
 - Vinos blancos, rosados y tintos nacionales.
 - Vinos blancos y tintos extranjeros.
 - Espumosos: cavas y champañas.
 - Vinos de postre.
 - Vinos generosos.

Para el Servicio del Vino se debe disponer de:

- Abridores profesionales, preferentemente doble paso.
- Lito.
- Champaneras y pie.
- Cubos de hielo.
- Copas finas, transparentes.
- Vino.
- Cesta para transportar y servir los vinos de guarda.

Para el Ritual del Vino.

Un buen servicio es algo esencial para poder apreciar todos los aspectos de calidad que el vino nos presenta, debe ser ceremonioso, que requiere el buen saber del vino y un trato especial para no alterar las características que este nos puede aportar.

1. Una buena recomendación o la propia elección del cliente, una vez se ha tomado la decisión, el sumiller debe presentar el vino a la temperatura adecuada para cada tipo y clase.

2. Cuando se trata de vinos que se sirven frescos, hay que acompañarlos siempre con un cubilete o recipiente que mantenga la temperatura adecuada, como es el caso de vinos blancos, rosados o espumosos.

3. La presentación se realiza para que el cliente pueda comprobar que es el vino que ha solicitado, y poder identificar todas las indicaciones y menciones que se presentan en la etiqueta. En el caso de que no se presente el vino, existe el riesgo de que una vez abierto el cliente compruebe que no es el vino

solicitado, ya sea por error del sumiller o por un error de interpretación a la hora de realizar el pedido. Si esto ocurre, perdemos una botella de este preciado líquido y es algo que al restaurador no le sienta demasiado bien.

4. El siguiente paso consiste en cortar la cápsula metálica del vino con la pequeña navaja que lleva incorporada el sacacorchos; realizaremos un corte limpio.

Este lo efectuaremos por debajo del gollete, de esta forma nos queda una parte de la botella más destapada y nos permite realizar antes de la extracción del tapón, una limpieza más depurada. Es importante no rotar la botella ya que podemos alterar algunas de sus características

5. A continuación, nos dispondremos a realizar la extracción del tapón. Es muy importante poder utilizar la herramienta adecuada, es decir, tener un buen sacacorchos. Introduciremos el espiral del sacacorchos lo más ajustado al centro del tapón, de esta forma evitaremos que el tapón se rompa. Giraremos el sacacorchos en el

mismo sentido que las agujas de reloj y al mismo tiempo ejerceremos una ligera presión para que se enrosque bien, evitando mover la botella. Es importante no realizar una presión demasiado fuerte para evitar que el tapón se hunda en la botella. A la hora de extraer el tapón hay que ejercer una presión de palanca, que lo permiten los sacacorchos, y suavemente vamos extrayendo el corcho de forma totalmente vertical y progresiva.

6. Una vez descorchado el vino, se pasa a comprobar mediante el olfato que el tapón no presenta sensaciones de moho, vinagre, corcho o cualquier anomalía presente en algunos vinos. Cuando se trata de vinos bastante viejos, es recomendable la limpieza del gollete de la botella ya que puede presentar restos de suciedad. Si el corcho presenta algún aroma dudoso, es aconsejable que el sumiller realice la cata de este para asegurarse de que está en perfectas condiciones, o si hay necesidad de decantarlo para mejorar su calidad.

7. Se extrae el tapón del sacacorchos con sumo cuidado, para no alterar con las manos los aromas o características que nos

presenta el vino, y se presenta al cliente.

8. A continuación, serviremos una pequeña cantidad al anfitrión, o persona que ha solicitado el vino, (el servicio siempre se realiza por la derecha del comensal igual que la presentación), para que emita su juicio y de permiso para el servicio. Durante esta fase, es importante mostrar estilo y presentar la botella al cliente mientras él da su conformidad.

9. Acto seguido ofreceremos el vino al resto de los comensales, siempre siguiendo un orden de protocolo, (primeros las damas...). Finalmente escanciaremos la copa del anfitrión., y dejaremos la botella en la mesa de los comensales o en un lugar visible cuando se trata de un vino tinto. Si el servicio requiere de un cubilete, nos podemos ayudar de un pie para sostener el recipiente con agua y hielo y dejarlo siempre a la derecha del anfitrión.

Servicio de vinos Espumosos.

Para los vinos espumosos no se utiliza normalmente ningún utensilio, ya que se descorcha fácilmente con la mano.

Una vez quitados la cápsula y el alambre, se inclina un poco la botella y mediante un movimiento rotatorio y la presión del dedo pulgar en la parte ancha del corcho se va sacando el tapón, hasta que este cede con la torsión, y queda liberado del cuello de la botella.

Realizada esta operación, se tiene que retener el corcho para que no salte con la presión. El ruido y la espuma desbordada son un claro y grave error de servicio y una imperdonable falta de profesionalidad.

Si el corcho está muy aprisionado y no se consigue extraer con la mano, se pueden utilizar unas pinzas planas especiales. Una vez descorchado, si el tapón recupera su forma primitiva quiere decir que el vino está bien conservado y fresco, si por el contrario, el tapón ha perdido su elasticidad y sale comprimido y recto, es que ha pasado demasiado tiempo entre el degüelle y el consumo o que ha estado mal conservado. En cualquier caso, a través del tapón no se puede saber cuál es la edad del vino, aunque al olerlo se podrá comprobar si el vino está en buen estado.

Una vez descorchado el vino espumoso, se seca el gollete con una servilleta limpia y se sirve sosteniendo la botella por su base. Al igual que en los demás tipos de vino, se sirve un tercio en la copa del anfitrión para su aprobación una vez aceptado, servir al resto de comensales. Esta operación se debe realizar en dos tiempos para evitar que la espuma rebose, y teniendo en cuenta que se debe llenar como máximo dos tercios de la copa. Una forma no muy habitual y realmente espectacular de descorchar un vino espumoso es el floreado. Se realiza dando un golpe muy preciso entre el tapón de corcho y el anillo superior de la botella con un sable especial.

Para la Evaluación de la Satisfacción del Cliente.

- Solicitar al anfitrión de la mesa su conformidad con el servicio.
- Observar el comportamiento de los clientes mientras disfrutan del servicio.
- Realización de encuestas.

Para la mejora del Servicio y Oferta de Vinos.

- Preparar al personal de servicio en vinicultura.
- Realizar un correcto almacenaje de los vinos.
- Confeccionar la carta de vinos.
- Perfeccionarse en el servicio de los mismos.
- Elevar el nivel idiomático.

4. Conclusiones

1. Del análisis, se puede apreciar que la entidad está en condiciones para implementar los procesos de estándares de calidad.
2. La investigación permitió diseñar los procesos de estándares de calidad en el servicio del vino en el restaurarle “La Plaza” del Hotel Royalton.
3. La investigación realizada nos permite, por primera vez, conocer en qué direcciones principales se encuentran las expectativas de los clientes, lo cual nos da la posibilidad prepararnos para lograr su máxima satisfacción entre los que se

destacan: Elevar el dominio de la técnica en el servicio de vino.

4. La metodología empleada permitió conocer cuáles son los elementos principales que representan una barrera para la prestación de un servicio de excelente calidad.

5. La metodología empleada permitió diseñar todas las tareas que deben ser realizadas para un excelente Servicio del Vino; así como, lograr la eficiencia y la eficacia en el Hotel Royalton, en este aspecto.

Bibliografía

Administración de la Calidad Total y Herramientas Básicas. (2015) Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dir/gp/adm/index.htm>.

Algunas sugerencias en pro a la calidad en los servicios. (2018). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dir/gp/adm/index.htm>.

Aniorte Hernández Nicanor. (2019) Servicios de Calidad. Disponible en: <http://perso.wanado.es/aniortenic>.

- Boullon, Roberto, (2016). La relevancia en una buena calidad en los servicios. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/dir_gp/adm/index.htm.
- Calidad en el servicio. (2014) Disponible en: <http://www.conocimientosweb.net/portal/html>.
- Calidad Turística en la pequeña y mediana empresa. (2003) Argentina: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Calidad y Gestión de la calidad. (2018). Disponible en: http://www.gestiopolis.com/dir_gp/adm/calidad.htm
- Cela Trulock, José Luís. (1996). Calidad. ¿Qué es? ¿Cómo hacerla? Barcelona: Ediciones - Gestión 2000, S.A.
- Clery, A. (2002). La calidad total como una estrategia competitiva aplicada a una empresa de servicios. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Consideraciones básicas con respecto a la calidad en los servicios. (2004). Disponible en: http://www.gestiopolis.com/dir_gp/adm/index.htm.
- Cuba. Formatur. Manual para la explotación de Hoteles – Escuela. (2001). 60p.Cuba. Formatur. Reglamento General.
- González, Carlos Conceptos generales de calidad total. (2005). Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Guevara, Ernesto. Ciencia Tecnología y Sociedad. (1959-1965). (2003). La Habana: Editorial Academia.
- International Service Marketing Institute ISMI. (2002). La metodología “ISMI”. Elaboración de los estándares de calidad del servicio (y II). Disponible en: <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos>.
- International Service Marketing Institute ISMI. (2017). La calidad en los servicios: Cómo se mide y gestiona (1). Disponible en: <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos>.
- International Service Marketing Institute ISMI. (2020). ¿En qué consisten y cuál es su función? Disponible en: <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos>.