

Procedimiento para el servicio de maridaje en la restauración.

MsC. Yalile Rodríguez Crespo , MsC. Bladimir Cruz Guerra, Dr C. Olga Lidia Ortiz Pérez

¹**Profesora Principal Centro Capacitación Turismo Holguín. Cuba. yalili7@nauta.cu**

²**Especialista de Bares Hotel Atlántico Guardalavaca, Cuba. bladimircg@nauta.cu**

³**Profesora Titular Universidad de Holguín, Cuba. oortiz@uho.edu.cu**

RESUMEN

El turismo como factor desarrollo económico constituye en la actualidad un tema de vital importancia dentro de la economía mundial y se ve inmerso en una constante competitividad. En las empresas hoteleras, se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia; la misión ahora es la excelencia. El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio. Se determinó para el desarrollo de esta investigación como problema científico: ¿Cómo insertar el servicio de Maridaje en el área de restauración en el Hotel Atlántico Guardalavaca?. El trabajo se realiza con el objetivo de implementar acciones para la inserción del servicio de maridaje en el Restaurante El Benny en el hotel Atlántico Guardalavaca, que contribuya al incremento de la satisfacción de los clientes. Para la realización de la investigación se utilizaron métodos y técnicas de investigación científica como: análisis-síntesis, modelación, observación, entrevista y encuesta, análisis de documentos, intervención en la práctica y métodos estadísticos.

Como principales resultado se propusieron acciones que favorecen el mejoramiento de la actividad, realizándose una propuesta de maridaje, confeccionándose la lista de sugerencias de los vinos y diseñándose las reglas válidas a tener en el restaurante para el servicio de maridaje.

Palabras claves: maridaje; servicio gastronómico; procedimiento.

ABSTRACT

Turism as a factor of economic development is nowadays a topic of great importance within world economics and it is always involved in constant competitiveness. In hotel enterprises, plans are made in order to meet clients' needs. The mission now is not to be better than the competition, but to achieve excellency. The client has become a source of strategic information about the quality of both, product and service. The following work was made with the purpose of implementing the service of (MARIDAJE) in the restaurant El Benny at Atlantico Guardalavaca Hotel, looking to increase the satisfaction of clients. For the research, the following methods and technics of scientific investigation were used: analysis-synthesis, modeling, observation, interviews and surveys, analysis of documents, practic intervention and statistics methods. Taking into account the problems found, some actions are proposed to favour the improvement of the activity, with a proposal of (MARIDAJE), a suggested list of wines and a design of valid rules to implement in the restaurant.

Keywords: pairing; gastronomic service; procedure

1. INTRODUCCIÓN

El turismo internacional ha presentado un crecimiento vertiginoso. A consecuencia de esto y del análisis del incremento de la competencia que se desarrolla a escala internacional se ha hecho necesaria la variación de las concepciones del servicio de alimentos y bebidas en una organización, si se desea por supuesto, lograr competitividad. La prestación del servicio adquiere una importancia capital en la generación de ventajas competitivas, tanto por sus resultados en fidelización de la clientela como en mejora de la rentabilidad.

Los tiempos actuales exigen un sello de distinción, junto a una planificación cuidadosa de sus posibles tendencias y cambios, en un mundo donde la competencia rige las relaciones mercantiles, donde las organizaciones se enfrentan a constantes cambios de procesos y funciones empresariales. No se trata solo de dar servicios sino de hacer un turismo de calidad, estas razones por sí solas, determinan la necesidad de reorientar las acciones dirigidas al logro de la competitividad que permita a la empresa tomar el camino de la excelencia y el éxito.

El crecimiento de la oferta en este sector ha generado una confrontación entre hoteles y de este escenario los clientes se aprovechan para ser cada día más exigentes en cuanto a temas como precio, producto, servicio, calidad; debido además a sus conocimientos sobre estos temas hoteleros así como la tendencia del incremento de la oferta dedicada al ocio y recreación y las regulaciones existentes que los protegen.

Debido a lo anteriormente planteado y a que los clientes están orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, se hace imprescindible revolucionar la provisión de servicios de excelencia como un factor primordial y clave de su competitividad; por ello la prestación del servicio ocupa un elemento esencial en el momento de escoger el destino turístico.

Cuba no se encuentra exenta del desarrollo del turismo y de los cambios que se experimentan en el sector, que condicionan la necesidad de cambiar el enfoque que ha prevalecido durante años en torno al servicio y conceder un papel cada vez más importante a la gestión de la restauración como patrón de desarrollo de la actividad.

El Grupo CUBANACAN ha trazado estrategias en función de establecer e implantar acciones para la gestión en la restauración, que conlleve a la mejora de la calidad del servicio y al incremento de la satisfacción del cliente. Como resultado de ello el Hotel Atlántico Guardalavaca ha comenzado a experimentar nuevos retos al querer combinar gastronomía y enología, este arte conocido como maridaje y relacionado con la habilidad de combinar los más exquisitos vinos con las distintas variedades de géneros, principalmente con todos los tipos de carnes, con sus mejores acompañamientos, ha sido desde el principio de la cocina gourmet una pieza importante para su crecimiento y desarrollo satisfactorio. Aquí se tratará de satisfacer la necesidad imperiosa que tienen los amantes del buen comer por conocer las más perfectas y armoniosas combinaciones.

El hotel tiene como meta alcanzar altos índices de satisfacción de las expectativas de los visitantes, por ello es vital que los clientes encuentren la satisfacción, simplicidad y equilibrio dentro de las combinaciones de alimentos, para lo cual se considera importante el servicio de maridaje, en la prestación del producto restauración, alrededor de este, se han identificado un conjunto de insuficiencias que atentan contra el buen desempeño del mismo, las mismas están relacionadas con que el maridaje no está en correspondencia con la oferta del servicio gastronómico y la categoría del hotel, no se cuenta con documentación que avale la realización del maridaje, no está presente una propuesta de maridaje, existe una limitada capacitación del personal para brindar el servicio y las acciones de comunicación son insuficientes.

Ello evidencia la necesidad de diseñar una propuesta que facilite el incremento del nivel de satisfacción de los clientes a través de la implementación de las técnicas de maridaje.

Del análisis realizado, se determina para el desarrollo de esta investigación como problema científico: ¿Cómo insertar el servicio de Maridaje en el área de restauración en el Hotel Atlántico Guardalavaca?

Como objeto de estudio se abordó la gestión de la restauración y como campo de acción el servicio de maridaje en el Hotel Atlántico Guardalavaca.

Partiendo de la problemática, se consideró como Objetivo General: Diseñar y aplicar un procedimiento que permita insertar el servicio de maridaje en el área de restauración del Hotel Atlántico Guardalavaca para favorecer la satisfacción del cliente.

La hipótesis de la investigación consiste en: El diseño y aplicación de un procedimiento que permita insertar el servicio de maridaje en el área de restauración del Hotel Atlántico Guardalavaca, contribuirá a favorecer la satisfacción del cliente que recibe los servicios de restauración que se ofertan.

Esta hipótesis quedará demostrada si se comprueba que el procedimiento desarrollado se caracteriza, en su concepción, por poseer las cualidades que hacen factible su aplicación racional en el objeto de estudio práctico a partir de su pertinencia, consistencia lógica, así como por poseer la necesaria flexibilidad y generalidad que permita extender su empleo a otros centros con características similares.

Para dar cumplimiento al objetivo general se desarrollarán las siguientes tareas científicas:

- 1- Caracterizar la evolución del estado del arte en lo relacionado con la restauración y el servicio de Maridaje
- 2- Diagnosticar la situación que presenta el servicio de Maridaje en el Hotel Atlántico Guardalavaca
- 3- Diseñar un procedimiento para el servicio de maridaje en el área de restauración.
- 4- Aplicar el procedimiento diseñado en el Hotel Atlántico Guardalavaca.

2. METODOLOGÍA

La investigación realizada tributa a la actividad de los servicios de restauración con un aporte práctico relativo al tema tratado: el diseño de un procedimiento para el servicio de maridaje en el proceso de gastronomía ajustado a las condiciones específicas del área de restauración del Hotel Atlántico Guardalavaca.

Como fuentes internas se emplearan las entrevistas a especialistas que atienden el área de restauración y las técnicas de generación de ideas en sesiones de trabajo con los especialistas y trabajadores de dicha área, análisis retrospectivo (tres años) de encuestas realizadas a clientes externos e internos y los resultados de la empresa en años anteriores, así como el banco de problemas de la entidad.

Para la realización de la investigación teórica se utilizaron diferentes métodos científicos de la investigación dentro de los que se destacan:

De nivel teórico:

- El histórico- lógico, que permitió conocer la génesis, evolución y tendencias de la actividad de restauración y el servicio de Maridaje
- El análisis y síntesis, en la información obtenida, a partir de la revisión de literatura y documentación especializada, así como de la experiencia de expertos que serán consultados y para desarrollar el análisis del objeto de estudio, a través de su descomposición en los elementos que lo integran, determinando así los factores y actores que más inciden y su interrelación como resultado de un proceso de síntesis.
- La inducción y deducción, para llegar a consideraciones fundamentales sobre el servicio de maridaje y describir las regularidades del mismo.

De nivel empírico:

- Para la obtención de información sobre el proceso de restauración y el servicio de maridaje de clientes externos en el Hotel Atlántico Guardalavaca se utilizaron los siguientes métodos:
- Observación directa: para conocer el estado actual y los resultados de la implementación de la inserción del servicio de maridaje en la restauración
- Entrevista y Encuesta: para conocer el criterio de especialistas y trabajadores del área de Alimentos y Bebidas acerca del servicio de maridaje en la restauración así como el nivel de satisfacción de los clientes con la propuesta

- Revisión documental: para la fundamentación del problema objeto de investigación y en la elaboración del procedimiento propuesto
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información.

Población y muestra: Clientes externos del restaurante El Benny en el hotel Atlántico Guardalavaca en la etapa comprendida entre el 2017-2018; se trabajará con una muestra del 30% que se seleccionará de forma aleatoria. Clientes internos del servicio del restaurante: el 100% de los trabajadores de cocina y servicio gastronómico, así como directivos del restaurante El Benny en el hotel Atlántico Guardalavaca.

Procedimiento para el servicio de maridaje en la restauración.

Etapas I. Caracterización de la entidad objeto de estudio

Paso 1.1: Caracterización general de la instalación

Paso 1.2: Selección y caracterización del restaurante

Etapas II. Preparación inicial

Paso 2.1: Creación del equipo de trabajo

Paso 2.2: Capacitación y comprometimiento del equipo de trabajo

Etapas III. Búsqueda y análisis de la información

Paso 3.1: Análisis de los mercados emisores

Paso 3.2: Estudio de los proveedores

Paso 3.3: Cumplimiento de los requisitos para el servicio

Etapas IV. Diseño e inserción del maridaje

Paso 4.1: Búsqueda y selección de vinos

Paso 4.2: Planificación

Paso 4.3: Inserción del maridaje en el restaurante

Etapas V. Validación de los resultados

Paso 5.1: Selección de los expertos

Paso 5.2: Evaluación del servicio de maridaje por los expertos

Paso 5.3 Evaluación de la satisfacción de los clientes con la inserción del servicio

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aplicación del Procedimiento para el servicio de maridaje en la restauración en el hotel Atlántico Guardalavaca.

Etapas I. Caracterización de la entidad objeto de estudio

Paso 1.1: Caracterización general de la instalación

El Hotel Atlántico-Guardalavaca, de la Marca Club Amigo, perteneciente al Grupo Cubanacán S.A. está situado en el destino turístico holguinero, localizado en Playa Guardalavaca municipio de Banes, en la región Norte Oriental, a 64 Km del Aeropuerto Internacional Frank País y a 54 Km de la ciudad de Holguín.

El complejo hotelero cuenta con tres restaurantes buffet, en la sección Estándar “Los Panchitos”, en la sección Tropical “Los Vitrales” y en la sección Bungalows el “1720”. Cuenta con seis restaurantes especializados que brindan una variada oferta en el servicio de cena.

Paso 1.2: Selección y caracterización del restaurante

El restaurante cuenta con 20 mesas, para su mejor funcionalidad se divide en 2 áreas donde laboran 2 dependientes en cada una con 10 mesas respectivamente, distribuidas de la siguiente forma por área: una mesa de 6 pax, 4 de 4pax y 4 de 2 pax. Su carta menú cuenta con una variedad exquisita de comida tradicional cubana, posee una carta de vinos para el disfrute de los clientes y se ameniza el servicio agradable y amistoso acompañado de la música del Benny Moré y música tradicional cubana.

Etapas II. Preparación inicial

Paso 2.1: Creación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo para llevar a cabo esta investigación quedó conformado por los máximos responsables de las áreas de elaboración y servicios de alimentos del hotel y el restaurante “El

Benny". El grupo se conformó por 7 integrantes: Departamento de Aseguramiento Técnico Material (1), Especialista de de Abastecimiento, Cocina (2), Miembros: Chef de Cocina, Maestro de cocina del restaurante, Servicios Gastronómicos (3), Maître, Capitán de Salón del restaurante, Sommelier del hotel, Recursos Humanos (1) Jefe de Recursos Humanos.

Paso 2.2: Capacitación y comprometimiento del equipo de trabajo

Se logró sensibilizar a los trabajadores de la instalación, estableciéndose el compromiso de los mismos para contribuir y favorecer la realización del trabajo.

El personal de manera general se interesó por el estudio y entendió la necesidad del mismo, mostrando disposición para colaborar.

Se realizaron acciones de capacitación para el personal relacionado con la actividad, para ello se tuvo en cuenta las competencias que deben desarrollar los trabajadores encargados de la actividad en el área de restauración.

La capacitación fue dirigida al Jefe de Brigada de cocina, el Sommelier y a la totalidad de los dependientes, abordando los temas que se muestran a continuación: Generalidades de la Sommeliería, Enología Sensorial, Sobremesa en la Restauración, El Sommelier y sus funciones, El servicio de vinos, La carta de vino. Requerimientos, La gestión de venta y los clientes, Maridajes clásicos, Maridando cocina internacional, Maridando hierbas aromáticas y especia con vino, Taller de maridaje

Etapas III. Búsqueda y análisis de la información

Paso 3.1: Análisis de los mercados emisores

El principal motivo de viaje de los clientes es el ocio. La edad promedio de los mismos es de 52 años, el 45 % pertenece al sexo femenino y el 55% al sexo masculino y predomina el turismo de familia.

El mercado lo componen, Canadá como principal emisor (65%), Cuba (15%), Holanda (4%) y Alemania (3%), influenciado por ser Canadá el principal emisor de turistas y hacia Cuba, según reporta García (2005).

Canadá constituye el principal mercado emisor de clientes hacia la instalación. Por otro lado Cuba como mercado experimentó un incremento mucho mayor de los turistas días. Holanda y Alemania por su parte se mantienen en tercero y cuarto lugar con un 3,5 y 3% respectivamente y el resto de los países constituyen un 13%, un número bajo respecto a los dos países mayores emisores, estos aunque no se encuentran entre los más representativos, su presencia es importante.

Paso 3.2: Estudio de los proveedores

Se identificaron los principales proveedor de vino y alimentos, su oferta, calidad, precios, etc. Se realizó una breve descripción de los mismos. Se verificó que las mercancías llegaran acompañadas de sus respectivos Certificados de Concordancia, Registro Sanitario y Especificaciones Técnicas.

Se conocen cuales son los principales proveedores, encontrándose la lista de proveedores aprobados, la cual esta puesta a disposición de los usuarios de la empresa. Para todos los casos se comprobó que se conocen los productos que ofertan, su calidad, precios, etc. Al recibirse las mercancías las mismas vienen acompañadas de sus respectivos Certificados de conformidad, Registro sanitario y Especificaciones técnicas.

Se incluye dentro del servicio prestado la entrega de fichas técnicas, se otorga garantía y se prestan servicio posventa.

Los principales proveedores son: Comercializadora ITH (Abastecedora del turismo) y AT Comercial.

Paso 3.3: Cumplimiento de los requisitos para el servicio

Se realiza un diagnóstico de los requisitos establecidos para garantizar la calidad en el servicio, para ello el equipo de trabajo determina aplicar la lista de chequeo de la NC: 126/2001.

Se pudo conocer que el local, de forma general cuenta con un área fría donde se preparan los entrantes y los postres y un área caliente donde se preparan los platos fuertes y se decoran las comidas. Cuenta además con un área de despensa donde se colocan los abastecimientos a utilizar diariamente. Tiene un área de fregado bien delimitada con una máquina fregadora moderna y los estantes necesarios para la colocación de los insumos limpios y pulidos.

La comida y las bebidas son servidas a las mesas por los dependientes.

Las áreas destinadas a la preparación o elaboración de alimentos ocupan espacios independientes estando sus paredes revestidas hasta una altura mínima de 1,80 m con azulejos, lo que permite su fácil limpieza.

El almacenamiento se hace según lo establecido en las normas vigentes, relativas a la ventilación, el uso adecuado de las temperaturas, la protección de las mercancías contra el polvo, la humedad, el control de los insectos y los animales nocivos.

Equipamiento e insumos

El equipamiento está compuesto por una cámara refrigerada para las carnes, una cámara de conservación para las viandas y una de mantenimiento, el área caliente cuenta con un moderno equipamiento conformado por fogón de gas de cuatro hornillas, plancha, dos hornos uno Rational y otro tradicional, mesa caliente con baño de María y campana de extracción; todos los equipos se encuentran funcionando en perfecto estado técnico, el área fría cuenta con dos mesas de trabajo, una lasqueadora, una cámara de conservación para las frutas y vegetales, un freezer para postres y una nevera pequeña para los helados. Cuenta además con un área de despensa donde se colocan los abastecimientos a utilizar diariamente. Tiene un área de fregado bien delimitada con una máquina fregadora moderna y los estantes necesarios para la colocación de los insumos limpios y pulidos.

En cuanto a los insumos, se cuenta en los aparadores con 1,5 de la dotación de los mismos, poseen cristalería, cubertería y losa, ubicados cerca de los productos evitando mayores desplazamientos de los dependientes y mejor orientación a la hora de buscar cada uno de los insumos.

Capacidad instalada

El restaurante El Benny mide 12 m de largo y 6 m de ancho con un área total útil de 72 m² (área de mesas). La capacidad instalada del restaurante es para 100 clientes, a cada cliente se le otorga un espacio comprendido entre 1,20 y 1,50 m². Con una capacidad para 60 clientes, distribuidos en 20 mesas (8 mesas para 2 capacidades, 8 mesas para 4 capacidades, y 2 mesa para 6 capacidades). El espacio ocupacional del restaurante se aprovecha al máximo, teniendo en cuenta el tránsito de los clientes consumidores y trabajadores. El mobiliario se utiliza adecuadamente y se optimiza la fuerza laboral. El salón comedor es acogedor y una decoración acorde a la función que realiza.

Buenas Prácticas de Manufactura

La evaluación del cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en el restaurante se realiza sobre la base de las normas sanitarias y los principios generales de Higiene de los Alimentos, obteniéndose los siguientes resultados:

En la etapa de recepción de las materias primas se tiene en cuenta el transporte utilizado, la temperatura de las materias primas, el control de las características organolépticas del producto, así como la existencia de los certificado de calidad y sanitarios. Se evidencia el cumplimiento de las NC 143:2010 y la NC: 454:2006, pudiéndose plantear que los productos suministrados por los proveedores han sido producidos con los estándares de calidad establecidos y llegan en condiciones higiénicas sanitarias adecuadas, siendo un sello de garantía en la elaboración de alimentos inocuos. Todas las materias primas llegan con una fecha de durabilidad prolongada respecto a la fecha de recibo del producto, reduciendo la posibilidad de vencerse una vez almacenados.

El almacén de los alimentos en seco presenta una construcción sólida, cuentan con cinco pallet plástico, tres estantes, posee protección contra vectores y roedores, cuenta con buena higiene y ventilación forzada.

El almacenamiento de los productos en frío se realiza manteniendo los rangos de las temperaturas establecidas. Se realiza de forma diaria la actualización de los registros de temperatura por parte de los elaboradores.

En el almacenamiento de los alimentos se realiza el control de temperatura de todas las cámaras de refrigeración y congelación, se verificó el cumplimiento del principio FIFO (primeras entradas primeras salidas). Existe una adecuada rotación de los productos almacenados, evitando el estancamiento de los mismos, se lleva un registro de control de fechas de vencimiento y todos los productos se encuentran con sus tarjetas de estiba. Se realizó un control de temperatura tres veces al día de todas las cámaras. Se corroboró que existe una identificación de los productos y una adecuada separación y protección de los mismos en las cámaras, empleándose para ello cajas y

bandejas plásticas, así como nylon file transparente, minimizándose la contaminación cruzada, cumpliéndose con lo establecido en la NC 492: 2014.

En la etapa de descongelación se comprobó el procedimiento de descongelación utilizado en el área de la carnicería mediante la observación y el chequeo de la temperatura de descongelación de las carnes, además se analizó las condiciones en que se realiza este proceso. La descongelación se lleva a cabo en una cámara de refrigeración a temperaturas entre $5 \pm 3^{\circ}\text{C}$, etapa importante, que si no se controla bien, puede afrontarse serios problemas microbiológicos; favoreciendo el desarrollo de la flora microbiana (Mora, 2006).

En la elaboración se chequearon las temperaturas medidas a los alimentos en su centro térmico durante la cocción y se realizó un seguimiento visual del procedimiento durante este proceso. Los alimentos presentaron valores que sobrepasan los 75°C que es lo establecido (MINSAP, 2005).

Los platos que se elaboran incluyen como materias primas principalmente, carnes rojas, aves, pescados, mariscos, embutidos, leche y derivados lácteos, huevo, cereales, frutas, vegetales y legumbres, fiambres así como productos en conservas los cuales cumplirán con los requisitos establecidos en los documentos técnicos normalizativos que son referenciados en los certificados de concordancia de los proveedores.

Etapa IV. Diseño e inserción del maridaje

Paso 4.1: Búsqueda y selección de vinos

Para el diseño de la propuesta de vinos se tomaron como referentes los estudios realizados sobre la combinación armónica de productos, las armonías clásicas y contemporáneas entre vinos y plato. Se revisaron las últimas tendencias sobre el consumo de vinos en restaurantes a nivel mundial, además se tuvieron en cuenta las sugerencias de los clientes en las encuestas internas aplicadas. Inicialmente se realiza una selección de 30 vinos. En el análisis realizado por el equipo de trabajo se determina que solo se insertarán 25, teniendo en cuenta la categoría del restaurante, la disponibilidad del producto y lo estipulado en los estándares.

Para la selección final de los vinos se utilizó la técnica de votación ponderada, los miembros del equipo tuvieron la libertad de seleccionar los 25 vinos, que a su juicio deberían formar parte de la carta de vinos.

Los vinos que alcanzaron mayor aceptación por los miembros del equipo son, en los vinos tintos: Trio Cabernet Sauvignon Shyras Cabernet Franc (Chile), Casillero de Diablo Cabernet Sauvignon (Chile), y entre los blancos Santa Digna Chardonay y la Cava Freixenet Cordon Negro.

Paso 4.2: Planificación

Para elaborar el menú es necesario tener en consideración factores como: listado de preparaciones que lo integran, económico, nutricional, equipamiento, cultural, social, capacitación del personal y por supuesto el gastronómico, lo anterior es determinado por el segmento de mercado seleccionado y la información obtenida de los proveedores sobre la disponibilidad de materias primas.

Se recomienda que se estandaricen las recetas utilizando tablas de conversiones. Los integrantes del equipo de trabajo deben revisar minuciosamente las cantidades de los ingredientes que se definen en cada una de las recetas, con el fin de que exista correspondencia con las normas establecidas en los manuales de la entidad objeto de estudio.

Por otra parte es conveniente adaptar las cantidades en dependencia del segmento de mercado para el que se diseñe el menú.

Una vez estandarizados los platos se deben realizar elaboraciones de prueba donde participen los cocineros encargados de preparar el menú, con el fin de realizar los ajuste finales en los ingredientes y las cantidades en caso de que así lo requieran algunas recetas, esto servirá también para evaluar la calidad final de las preparaciones culinarias.

Luego de la corrección final de las recetas se procederá a montar las mismas en los modelos establecidos por la entidad utilizando los precios de los productos y de esta forma conocer el costo de cada elaboración y su factibilidad económica respecto a los costos de elaboraciones anteriores, con la mismas características. También deben quedar descritos en las fichas técnicas los procedimientos de cada elaboración, así como las especificaciones del montaje y la decoración, las que pueden acompañarse de imágenes de las preparaciones.

Paso 4.3: Inserción del maridaje en el restaurante

Tarea 4.3.1 Confección o evaluación de las cartas menú y carta para vinos

Se evaluó la carta menú y para vinos. Posterior al análisis realizado, se corrigieron las cartas menú y para vino, garantizando que constituyeran el principal vehículo de comunicación y de presentación entre el restaurante y el cliente, informando claramente los vinos que se ofrecen y sugiriendo el maridaje, según los platos principales que solicita el cliente.

El éxito de un restaurante depende en gran medida de decidir qué platos y bebidas se incluirán en el menú. Si un menú ha sido planeado correctamente, contribuirá a que el trabajo fluya adecuadamente, a que el cliente esté más satisfecho y a que las ganancias sean mayores. Para ello los encargados de planificar o modificar acertadamente un menú deben conocer con detalles al cliente. Debe presentarse con diseño atractivo en colores vivos y ofertas de alimentos y bebidas apropiadas para las preferencias de los clientes (Méndez, 2014).

Tarea 4.3.2 Aprobación de la carta por la alta dirección

El consejo de dirección planifica una reunión extraordinaria donde participa el equipo de trabajo, para valorar la propuesta. Con anterioridad se había entregado un informe con las modificaciones a las cartas. La propuesta luego de un debate, se aprueba por unanimidad y se toma como acuerdo su aplicación inmediata.

Tarea 4.3.3 Confección de la propuesta de Maridaje para el restaurante, la tabla de maridajes y las reglas válidas a tener en cuenta para su realización.

Propuesta de Maridaje: Al hacer un análisis de lo que se oferta en la carta menú con los vinos presentes y teniendo en cuenta el marco teórico expuesto en el capítulo 1, además de las indicaciones de Martínez y Melisa (2009), se procede a realizar la propuesta de maridaje.

Tabla de maridaje: La tabla de maridaje diseñada, se recomienda según el alimento y los vinos que lo complementan, teniendo en consideración que todo vino puede acompañar perfectamente a la gastronomía, y que según de la satisfacción de cada individuo hacia uno u otro vino puede variarse la norma de blancos para los pescados, tintos para carnes y generosos para postres.

Reglas válidas a tener en cuenta para la realización del maridaje en el restaurante:

Las mismas constituye una guía que sirve para orientar al Sommelier, y contribuyen a la toma de decisiones de cada cliente al definir la armonía existente entre un vino y un género que puede no cumplir del todo tales requisitos.

La comida puede ser cambiada, variada o alterada pero no el vino que ya se encuentra dentro de la botella. Es por eso que el Sommelier siempre debe sugerir con que vino debe acompañarse cada platillo según las preferencias del cliente, pues un maridaje equivocado no estropea la comida, simplemente no se obtiene el efecto esperado, mientras que un vino en mal estado la destruye completamente. La combinación vino y comida es todo un arte siguiendo ciertas recomendaciones, no es difícil encontrar el vino adecuado para un plato particular, es por ello que crear reglas para la realización del maridaje en el restaurante es de vital importancia (Rivas, 2014).

Tarea 4.3.4 Elaboración del menú planificado teniendo en cuenta las fichas técnicas.

Se prepararon las elaboraciones para el restaurante en el evento de la cena. Los ingredientes de los platos principales se variaron desde la carne de res, pescados y pollo. Se combinaron con viandas y vegetales como la berenjena, la calabaza, el maíz, la lechuga. Se controló la correcta aplicación de las técnicas de cocción: asar, estofar, gratinar, escalfar, bracear.

Tarea 4.3.5 Organización de las áreas de trabajo

Para garantizar que la propuesta fuera aceptada, se realizó un seminario de orientación y organización del trabajo. El chef de cocina entregó a los cocineros las fichas técnicas y las materias primas. De forma similar el Maître procedió a la entrega de la propuesta de Maridaje para el restaurante, la tabla de maridajes y las reglas válidas a tener en cuenta para su realización. Se realizó una selección de los insumos para el servicio determinándose que se utilizaran pinzas, cucharas, las bandejas de pequeño formato y bowls pequeños para salsas.

Tarea 4.3.6 Realización del maridaje

El Sommelier muestra la excelencia en su servicio al ofrecer la carta de vinos al cliente, sugerirle la bebida según el plato seleccionado, este escoge el vino, se toma el pedido de la bebida, se realizar

el servicio o ritual, tanto en este momento como durante la reposición se resalta la amabilidad, profesionalidad y sobre todo cooperación con el cliente. Son estos momentos de verdad en los que se produce el contacto directo del Sommelier, por tanto el carisma y la elegancia al prestar el servicio puede darle o restarle prestigio a la instalación.

La sugerencia de maridaje al cliente, para elegir el vino, se realizó analizando los ingredientes de cada plato que se oferta en la carta menú, así como la salsa que lo acompaña.

Fue de vital importancia, tener en cuenta que aunque el Sommelier era capaz de orientar al cliente, las preferencias de mismo no tenían que coincidir con los gustos personales de los dependientes o los cocineros, por tanto, la elección del vino para un platillo determinado, fue siempre la preferencia del cliente.

Independientemente de que se le sugiera al cliente un tipo de vino para realizar el maridaje, teniendo en cuenta el criterio de los expertos en esta materia, los clientes tienen gustos diferentes y puede que decida ese día una cerveza bien helada, seleccione otro tipo de vino buscando nuevas experiencias y sensaciones en el paladar, que les gusta tomar un tipo de vino específico y no desean cambiarlo, recordar también que debido al poder adquisitivo del cliente, este no pueda consumir otros vinos que no sean los incluidos en lo que el pagó. Por tanto la propuesta de maridaje es válida, pero constituye una orientación, puesto que siempre va a prevalecer la decisión del cliente.

Se utilizó la encuesta de satisfacción del cliente diseñada y empleada por el hotel para conocer el criterio de los clientes externos sobre el servicio recibido obteniendo los comentarios relacionados con el servicio de Maridaje en el restaurante. Se recogieron las opiniones emitidas de forma voluntaria por los clientes.

Algunas personas piensan que las preferencias del cliente tienen que coincidir con los gustos personales de los dueños o los cocineros. Esto no tiene por qué ser necesariamente cierto. La pauta que guíe la elección de platos para un menú debe ser siempre la preferencia de los clientes. Los gustos se conocen investigando, haciendo encuestas, hablando con ellos, y estudiando el récord de producción y de ventas (Martini, 2007).

Etapas V. Validación de los resultados

Paso 5.1: Selección de los expertos

El equipo de trabajo considera utilizar para la validación de los resultados, los expertos seleccionados para validar el procedimiento, al considerar que los mismos poseen la suficiente preparación para analizar las características y especificaciones técnicas necesarias del servicio de maridaje.

Paso 5.2: Evaluación del servicio de maridaje por los expertos

Se les envió el cuestionario propuesto, así como la documentación que describe el servicio de maridaje, la información obtenida fue procesada según lo sugerido en esta etapa, se pudo concluir que la puntuación obtenida por el diseño es de 8.3 por lo que se evalúa de muy bien el diseño propuesto.

Paso 5.3 Evaluación de la satisfacción de los clientes con la inserción del servicio de maridaje

La inserción del servicio de maridaje demostró que los vinos preferidos por los clientes encuestados son tintos (64%) y blancos (31%), lo que se ajusta a las costumbres y preferencias de los principales países emisores analizados.

Según Cifré (2014) el vino tinto tiene efectos cardiovasculares, anticancerígenos, metabólicos, nutricionales, neuropsiquiátricos, acción antiespasmódica y antibacteriana, activa la secreción biliar, tiene efecto antihistamínico que atenúa las reacciones alérgicas, papel protector de las paredes arteriales, aporta minerales y oligoelementos como magnesio, zinc, litio, calcio, potasio, actúa contra la anorexia o falta de apetito, al estimular los órganos olfativos y gustativos.

Los beneficios del consumo del vino se deben a algunos componentes que se encuentran en la semilla y el hollejo de las uvas, como la quercetina (sustancia colorante del fruto), las flavonas, los taninos y los polifenoles, entre ellos principalmente el resveratrol, sustancia desarrollada por la uva para defenderse de algunas infecciones comunes, como la botrytis, poseyendo un importante efecto antioxidante. El vino tinto, es más beneficioso que el blanco, se plantea que las variedades tintas de uva Cabernet Sauvignon y Nebbiolo contienen más polifenoles que el resto de las uvas (Cifré, 2014)

La cena es el evento donde prefiere consumir mayoritariamente el vino los turistas (93%), lo cual se debe a que para los clientes es el momento más formal del día, además el almuerzo lo realizan en lugares cercanos a la playa donde prevalece el consumo de cerveza, además en estos horarios los turistas se encuentra en actividades recreativas, excursiones cortas, y demás acciones de esparcimiento.

En cuanto a la calidad de la oferta, al evaluar el atributo sabor un 92% lo reporta de buena, el resto de regular, atribuido según los encuestados a que algunos es necesario decantarlos. El 98 % de los encuestados evaluaron de buena la variedad y el resto la consideró regular. Los criterios estuvieron relacionados con la poca cantidad de vinos dulces, lo cual influye en la oferta al maridar con los postres.

La temperatura consideran los clientes que es adecuada, lo cual es posible por contar el Sommelier con el medio de medición (termómetro) para efectuar la toma de la temperatura, para lo cual se encontró el 98 % de respuestas recogidas como buena.

La presentación fue evaluada de buena para el 97 % de los encuestados, atribuido a derrames del producto en el momento del servicio. La relación calidad-precio alcanzó un 91 %, planteando los clientes que los vinos de la Rioja tenían un precio superior comparado al valor del producto en sus países de origen.

4. CONCLUSIONES

- Mediante la revisión de la literatura especializada, se pudo constatar que existe la necesidad de conocer más sobre el tema de maridaje, pues los clientes tienen ansias de saber sobre algo tan especial como es el vino, la combinación armónica y unión con los diversos tipos de alimentos, dependiendo de sus cualidades y características organolépticas
- Se capacitó a la totalidad del personal de servicio, Sommelier y Jefe de Brigada de cocina, lo cual contribuyó a contar con personal que pueda asesorar al cliente del producto más idóneo para que su experiencia sea especial
- Se realizó la propuesta de maridaje en dependencia del servicio que presta el restaurante El Benny, confeccionándose la tabla de maridaje según las elaboraciones y vinos existentes en la carta
- Se confeccionó una lista de sugerencias para ser empleada por el Sommelier en el momento de sugerir el vino, según el plato seleccionado, así como las reglas válidas a tener en cuenta en el restaurante, lo cual contribuye a la mejora del servicio y hacer de la cena un momento inolvidable y diferente para el cliente
- Los expertos consideran que el procedimiento de forma general, es pertinente para el diseño del servicio y aplicable a restaurantes a la carta. Respecto a la validez, pertinencia, coherencia y carácter metodológico, los expertos clasificaron de muy relevante cada parámetro

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cifre, C. I. (2014). *El Milagro del Vino*. Excelencias Gourmet. <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/el-milagro-del-vino-0>. Consultado 1 Marzo 2014.
- García, I. *Ponte al día*. [Boletín electrónico de turismo]. EHTH, 2005.- Martínez, G. y Melissa I. (2009). *Guía de maridaje con carnes*. Tesis previa a la obtención del título de Administradora Gastronómica. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador.
- Martini, A. (2007). Ingeniería de Menú: Método de Optimización para la Operación Gastronómica.- 1a ed. - Buenos Aires: FEHGRA.
- Méndez, J. L. (2014). *Su Majestad, El menú*. Material docente. Especialidad de Postgrado en Gestión de los Servicios de los Alimentos y bebidas. La Habana. Cuba.
- MINSAP (2005). *Programa de salud y seguridad higiénico-epidemiológica en el turismo . Guía para la Evaluación Sanitaria de establecimiento de alojamiento turístico*. Ciudad de La Habana, Cuba.

- Mora, A. (2006). *Acciones sanitarias para alcanzar la gestión de la inocuidad de los alimentos en tres puntos de venta de una instalación hotelera de Ciudad de La Habana*. Tesis de Diploma UH.
- NC 126:2001. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo, 2001.
- NC 143: 2010 *Código de Prácticas. Principios Generales de Higiene de los alimentos*.
- NC 454:2006. *Transportación de Alimentos. Requisitos generales*.
- NC 492: 2014. *Almacenamiento de alimentos. Requisitos sanitarios generales*
- RIVAS, C. J. (2014) *Propuesta de maridaje para el Hotel Playa Costa Verde*. Diplomado en Gestión Empresarial. Escuela de Hotelería y Turismo Nuevos Horizontes. Holguín. Cuba.

SOBRE LOS AUTORES

MsC. Yalili Rodríguez Crespo. Licenciada en Alimentos (UH). Master en Ciencia y Tecnología de los alimentos (UH). Profesora Principal de Gastronomía del Centro de capacitación para el turismo en Holguín. Titulada como Chef de Cocina, Capitán de Salón y Somelier, con 20 años de experiencia como docente y en la Empresa en Gestión de la Inocuidad de alimentos, Ciencia y Tecnología de los alimentos, así como el desarrollo de asesorías en gastronómicos y desarrollo de productos alimenticios, para la diversificación del servicio del destino Holguín.