

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТРАНСПОРТА (МИИТ)»**

**Гуманитарный институт
Кафедра "Лингводидактика"
Я.А.Борисенко, С.А.Зотов**

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК. УСТНАЯ РЕЧЬ

Учебное пособие

Москва - 2017

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТРАНСПОРТА (МИИТ)»**

**Гуманитарный институт
Кафедра "Лингводидактика"
Я.А.Борисенко, С.А.Зотов**

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК. УСТНАЯ РЕЧЬ

Учебное пособие

Для студентов всех направлений Гуманитарного института

Москва - 2017

УДК 46

Б82

Борисенко Я.А., Злотов С.А. Испанский язык. Устная речь: Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 66 с.

Настоящее пособие предназначено для студентов всех направлений. Пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО по иностранному языку для неязыковых вузов. Издание включает материалы как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов.

Основной целью пособия является формирование навыков и умений по различным видам речевой деятельности в пределах тем, предусмотренных программой.

Рецензенты:

Редина М.М. доктор экономических наук, доцент, декан экологического факультета РУДН.

Решетникова В.В., старший преподаватель кафедры
«Иностранные языки - 4» РУТ (МИИТ).

© РУТ (МИИТ), 2017

Оглавление

Los 10 países con mayor turismo internacional en América Latina.....	4
México encabeza el turismo en América	8
La gestión del valor en turismo	12
La gestión hotelera	15
Los tipos de servicios en el restaurante.....	18
La importancia del excelente servicio al cliente en un restaurante.....	22
Las 10 claves del éxito de un restaurante.....	26
Los Servicios Personalizados en la Hotelería	29
Los 10 servicios de un hotel más valorados por los clientes.	33
Características de un servicio hotelero.....	35
Servicio Hotelero: La Importancia de la Atención al Invitado	37
Los siete destinos turísticos más insólitos de Rusia.....	42
Los Diez Principales Destinos Turísticos Para Visitar en España.....	47
El servicio: clave en el éxito de un restaurante	51
El servicio.....	53
La gestión estratégica.....	57
La gestión de la información.....	61

Los 10 países con mayor turismo internacional en América Latina

Esta lista basada en estadísticas de la Organización Mundial del Turismo nos muestra los 10 países latinoamericanos que recibieron mayor cantidad de turistas

1. México – 22,6 millones.

México es con creces el mayor destino turístico en América Latina, superando a Argentina por más de 15 millones de turistas, pese a eso se ubica en el décimo tercer lugar a nivel mundial, incluso es superado ampliamente por Estados Unidos. Entre los principales atractivos turísticos tenemos Ciudad de México, Chichen Itzá, Riviera Maya, Cancún, Acapulco, entre otros.

2. Argentina – 5,2 millones.

Con más de 5,8 millones de turistas al año, Argentina ocupa el primer lugar en América del Sur, este bello país cuenta con atractivos turísticos como Quebrada de Humahuaca, Tren a las Nubes, Cataratas del Iguazú, Esteros del Iberá, Parque Nacional El Palmar, entre otros.

3. Brasil – 5,1 millones.

Con numerosas playas, ciudades históricas y bellezas naturales, Brasil encanta a miles de turistas cada año, siendo el segundo destino turístico de América del Sur superado únicamente por Argentina, Brasil ocupa además el tercer lugar en América Latina, superado por México y Argentina. Sus destinos turísticos son: Parque Nacional de Iguazú, Playa de Copacabana, Bonito, Cristo Redentor entre otros.

4. República Dominicana – 4,1 millones.

Son muchos los lugares turísticos que la República Dominicana posee, entre ellos encontramos el Alcazar de Colón Santo Domingo, la Plaza España, Casa de Campo La Romana, Fortaleza Ozama, Plaza Iglesia altos de Chavon, etc.

5. Puerto Rico – 3,6 millones.

Puerto Rico es un país lleno de belleza paisajística, tanto así que se ubica entre los primeros puestos no solo a nivel latinoamericano sino también mundial, como destinos turísticos Puerto Rico tiene Las Cuevas de Camuy, La Parguera, Radiotelescopio de Arecibo, entre otros.

6. Chile – 2,7 millones.

Chile es otro de los países que ha tenido un crecimiento asombroso en turismo en los últimos años, desde dos años atrás su crecimiento registró un 9,2%. El atractivo turístico más resaltante es sin duda la Isla de Pascua, esto debido a su belleza natural y su misteriosa cultura ancestral de la etnia rapanui, cuyo más notable vestigio corresponde a enormes estatuas conocidas como moai.

7. Cuba – 2,5 millones.

El turismo es uno de los sectores que han aportado más económicamente a Cuba, incluso algunas regiones dependen casi íntegramente de este sector. Entre los principales atractivos turísticos resalta la playa Varadero, las dunas de Cayo Guillermo y María La Gorda.

8. Colombia – 2,38 millones.

Colombia es otro país que cuenta con mucha historia, además de una riqueza paisajística inigualable, entre sus atractivos más populares destaca el Santuario de Las Lajas, Isla Santo Domingo, el Carnaval Multicolor de la Frontera.

9. Uruguay – 2,35 millones.

Son muchos los sitios turísticos que destacan en Uruguay, entre ellos encontramos Punta del Este, Piriápolis, Montevideo, Colonia del Sacramento, Salto, Lavalleja, esto además de su amplia inversión en el sector turístico hace que Uruguay tenga un mayor crecimiento turístico cada año.

10. Perú – 2,29 millones.

Perú cuenta con una de las Siete Maravillas Modernas, Machupicchu, además de toda la expresión de la cultura Inca, entre sus atractivos destacan Sacsayhuaman, Chan Chan, Tambomachay.

VOCABULARIO

1. con creces el mayor – крупнейшее
2. pese a eso – несмотря на это
3. quebrada – овраг
4. esteros – заливы
5. belleza paisajística – красота пейзажей
6. ancestral – древний
7. etnia rapanui – народ Рапануйцы
8. vestigio – след того что исчезло
9. regions – области
10. casi integramente – почти полностью
11. santuario – заповедник
12. Punta – мыс (в этом смысле)
13. Colonia – городской район (в этом смысле)
14. destacan – выделяются

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿En qué está basada la lista?
2. ¿Qué recibieron estos 10 países latinoamericanos?
3. ¿Cuáles son los 10 países con mayor turismo internacional en América Latina?
4. ¿Qué país está a la cabeza de la lista?
5. ¿Qué país te gustaría visitar? ¿Por qué?
6. ¿Qué país te parece menos atractivo? ¿Por qué?

7. ¿Qué país tiene mayor cantidad de turistas?
8. ¿Qué país tiene menor cantidad de turistas?
9. ¿Qué opinión tienes del turismo latinoamericano?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar
4. Por una parte.... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo"
2. "el mayor destino turístico"
3. "una riqueza paisajística inigualable comensal"
4. "su amplia inversión en el sector turístico"
5. "toda la expresión de la cultura Inca"

5) Contesta si es verdadero o falso:

1. En cuarto lugar está Cuba.
2. Puerto Rico cuenta con una de las Siete Maravillas Modernas.
3. México es el mayor destino turístico en América Latina.
3. Argentina ocupa el primer lugar en América como continente.

6) Coloca en los espacios los artículos determinados y preposición "de" "en" correspondientes:

Según __ Índice __ Competitividad __ Viajes y Turismo 2017 __ __ Foro Económico Mundial, __ industria turística movió US\$7.600 millones __ __ mundo y creó 292 millones __ puestos __ trabajo __ 2016.

México encabeza el turismo en América

La Organización Mundial del Turismo registra un aumento de 19% de turistas internacionales en el país.

Ya sea caminando por la playas de la Riviera Maya o por las calles del centro de la Ciudad de México, los visitantes internacionales han relanzado a México como el primer destino turístico del continente Americano. La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha registrado de enero a agosto de este año un aumento de un 19% de turistas internacionales que viajan a México, una cifra que posiciona al país como líder en crecimiento del sector turístico en América.

El turismo en México supone un 8,4% del PIB nacional y posee una importancia tan crucial para la economía del país, que el Gobierno le apuesta tanto como a la industria energética y a las telecomunicaciones. La OMT (Organización Mundial del Turismo) señala que con el crecimiento de viajeros internacionales México ha logrado aumentar un 18% sus ingresos turísticos. "México reconoce la importancia del turismo para el progreso económico y social de un país, y el Gobierno lo apoya y lo promueve", ha comentado Taleb Rifai, secretario general de la OMT en el World Travel Market, la feria de turismo más grande del mundo que se celebra esta semana en Londres.

El crecimiento de viajeros internacionales hizo que México ha logrado aumentar un 18% sus ingresos turísticos

Según Rifai, México ha logrado levantar el vuelo en la industria turística tanto por la recuperación de la economía de Estados Unidos, el país del que provienen la mayoría de los viajeros, y porque ha mejorado la imagen y percepción que se tiene de México en el mundo. "México tiene una voluntad política seria, y la ha tenido por mucho tiempo", ha apuntado el secretario de la OMT.

El Gobierno mexicano percibe que el crecimiento del turismo del año pasado registró un récord de 25 millones de visitantes. El Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) anunció que de enero a septiembre de 2014 han llegado por vía

aérea 9,7 millones de turistas internacionales, un 10,6% más que el año anterior. Entre las naciones que más han visitado el país están Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. La Secretaría de Turismo mexicana señala que los viajeros de países como Colombia, China, Venezuela y Brasil han comenzado a mirar a México como un destino para sus vacaciones.

La estrategia del Gobierno mexicano en los últimos años ha sido la de cambiar la percepción de México que solo tiene como atractivo turístico sus playas. Han impulsado el turismo cultural y gastronómico en las ciudades del centro del país, y recientemente han relanzado el turismo deportivo con la inclusión de la capital del país en el Gran Premio de la Fórmula 1, a partir del próximo año.

VOCABULARIO

1. relanzado – заново выдвинуло /приставка “re–“ обозначает повторное действие
2. PIB – Валовой внутренний продукт: ВВП
3. importancia tan crucial – решающее значение
4. que se celebra – которая проводится (в этом случае)
5. el crecimiento de viajeros – рост количества путешественников
6. levantar el vuelo – поднять на высоту (в этом случае); взлетать
7. ha apuntado – отметил (в этом случае); нацелил
8. percibe – отмечает (в этом случае); воспринимает
9. señala – отмечает (в этом случае); указывает
10. la inclusión de la capital del país en el Gran Premio – вступление столицы страны в Гран-при

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Qué ha registrado OMT de enero a agosto?

2. ¿Por qué es importante el turismo para México?
3. ¿Qué récord hubo?
4. ¿Qué ha comentado el secretario general de la OMT en el World Travel Market?
5. ¿Cual fue la estrategia del Gobierno mexicano?
6. ¿Turistas de cuales paises van de vacaciones a México?
7. ¿Qué anunció la SIOM el 2014?
8. ¿Qué ha dicho Rifai?
9. ¿Qué es lo mas relevante en la estrategia del Gobierno mexicano sobre turismo?
10. ¿Qué opinion tienes del turismo mexicano?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar
4. Por una parte.... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "los turistas internacionales que viajan"
2. "el crecimiento de viajeros internacionales"
3. "México ha logrado levantar el vuelo en la industria turística por la recuperación de la economía de EU"
4. "el turismo cultural y gastronómico en las ciudades del centro del país"

5) Coloca en los espacios los articulos determinados y preposicion "de" "en" correspondientes:

El objetivo __ crear una cadena __ valor es alcanzar una redistribución más equitativa __ __ingresos y beneficios, mejorando __ condiciones __ acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder __negociación a __ actores turísticos con menos recursos. Es por ello que, cualquier iniciativa __cadena debe partir __ __mercado y analizar detalladamente las posibilidades comerciales que existen para pequeños productores y micro-empresarios turísticos.

La gestión del valor en turismo

En la gestión de los productos turísticos el valor es un componente esencial por cuanto, en general, no existe una necesidad perentoria de utilizar o consumir productos turísticos (no está en el mismo plano que la necesidad de comer, vestirse, disponer de una vivienda...) y, por tanto, la puesta en valor de los productos turísticos requiere de un mayor esfuerzo de gestión que el requerido para los productos y servicios de primera necesidad.

Esta es la razón de que se busque la generación de valor añadido, para que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas (de diferentes tipos en función del segmento de demanda de que se trate) y, en consecuencia, lo compre y quede satisfecho. Se busca la experiencia del consumo, mucho más que el propio consumo.

Las estrategias, planes y programas de actuación específicos pueden dirigirse hacia la mejor de las áreas contenidas en la fila superior (área de resultados); y el desarrollo de capacidades, conocimientos y métodos para la acción específicos, que son únicos y, consecuentemente, difíciles de imitar, además de que constituyen una ventaja competitiva sólida en sí mismas, pueden contribuir a identificar nuevas áreas clave que incrementen la competitividad del destino mediante un proceso de retroalimentación.

A partir de ahí, se clasifican los factores que afectan a la competitividad del destino en siete áreas principales que configuran su cadena de valor, siendo cinco de ellos de orden interno o propios a la organización, y dos externos:

De orden interno:

- Recursos y atractivos secundarios.
- Recursos y atractivos principales.
- Gestión del destino.
- Planificación, desarrollo y políticas del destino.
- Elementos cualificadores y amplificadores.

De orden externo:

- Entorno competitivo macroeconómico.
- Entorno competitivo microeconómico.

En el ámbito del estudio de la organización turística conviene distinguir dos niveles de formulación de estrategias: el corporativo y el de negocio. Las decisiones tomadas en cada uno de ellos deben formar un conjunto coherente y consistente para alcanzar el éxito a largo plazo de la organización; así, la estrategia corporativa representa una restricción importante para el desarrollo de las estrategias a nivel de negocio y, a su vez, las estrategias de negocio definen el marco general al cual deben responder las estrategias que se desarrollan en las diferentes áreas funcionales de la empresa.

En el contexto de una organización de naturaleza diversificada, como es el caso de algunos grupos turísticos – la característica fundamental de la estrategia radica en la consideración global de la corporación. En este nivel, la estrategia centra su atención, por una parte, en la especificación de los sectores de actividad empresarial en los que la organización debe invertir o desinvertir actualmente, así como dónde debe hacerlo en el futuro y, por otra, en la captación y asignación de los recursos que debe comprometer en cada uno de sus negocios.

Las principales decisiones estratégicas tomadas en el ámbito corporativo hacen referencia a actividades tales como la diversificación, fusiones y adquisiciones, integración vertical, sinergias de recursos entre negocios, etc.

La estrategia de negocio, por su parte, pretende dar respuesta a la cuestión ¿cómo deberíamos competir en una línea de negocios dada? En tal sentido, establece las líneas de acción para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores. En otras palabras, define la forma particular de competir en un determinado sector con el fin de alcanzar unas mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

A partir de aquí, y según se trate de una empresa individual e independiente, individual pero perteneciente a un grupo de gestión conjunto (cadena comercial, alianza estratégica, central de reservas,...) o esté integrado en un grupo vertical, su capacidad de planificar e implementar las estrategias serán, lógicamente, distintas y por ende, darán lugar a modelos de negocio y estrategias competitivas diferentes.

Por tanto, y como ocurre en cualquier otro sector industrial, las empresas de la industria turística aplican estrategias diferenciadas a partir de sus modelos de negocio y de sus análisis estratégicos, por lo que procede una revisión más detallada de las combinaciones más comunes en esta materia en el sector.

VOCABULARIO

1. gestión – управления
2. necesidad perentoria – настоятельная необходимость
3. puesta en valor – установление цен
4. primera necesidad – первой необходимости
5. generación – генерирование
6. experiencias – впечатления
7. retroalimentación – обратная связь
8. marco general – общие границы

9. ámbito corporativo – корпоративная сфера

10. estrategias diferenciadas a partir de – различные стратегии на основе

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...

2. El texto es sobre... // El texto trata de...

3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar

4. Por una parte.... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

3) Traduce al ruso:

1. requiere de un mayor esfuerzo de gestión

2. un proceso de retroalimentación

3. el fin de alcanzar unas mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo

4. por lo que procede una revisión más detallada

5. su capacidad de planificar e implementar las estrategias

4) Coloca en los espacios los artículos indeterminados y preposición “para” “con” correspondientes:

Se diseñó ___ modelo ___ articular los procesos de gestión turística y de desarrollo local en municipios cubanos ___ vocación turística. Los aportes teóricos son ___ definición del concepto "cadena de valor del municipio ___ vocación turística" y la modelación del proceso de gestión del turismo desde el gobierno local en municipios ___ vocación turística. Se obtuvo el procedimiento para ___ implementación del modelo además del sistema de indicadores ___ evaluar y monitorear el proceso modelado.

La gestión hotelera

Es importante que la gestión hotelera esté considerada como un modelo de calidad que va dirigido hacia los clientes como también a la calidad del servicio prestado.

Cuando se trata de la gestión hotelera debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes turistas, si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio. Es por ello que la gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer.

El objetivo de toda gestión hotelera es sin duda poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes turistas, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental: gestión hotelera-hotel. Los elementos operacionales de los modelos en los cuales se basa la gestión hotelera son, por ejemplo, el análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente, la clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario, el análisis completo de los proveedores, la gestión del transporte y la gestión de almacenamiento. Lógicamente, el punto de partida para seguir este modelo de gestión hotelera se encuentra en el cliente, aunque también debemos tener en cuenta que la planificación estratégica de la misma, proporciona la dirección en la cual se llevará a cabo el cumplimiento de esta misión. En este modelo operacional se encuentran representados los principales clientes internos que llevaran a cabo una interacción con los aprovisionamientos que el hotel debe poseer: alimentos, bebidas, elementos complementarios, etc. Uno de los elementos fundamentales en la gestión hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos. El objetivo principal que persigue este elemento es la

determinación de las cantidades necesarias de cada artículo en el hotel para brindarle al cliente un servicio eficiente.

Gestión hotelera–cliente. El desarrollo de este elemento se realiza en tres etapas: el análisis de los clientes, la clasificación de los productos que se encuentran en los puntos de venta y la proyección de la demanda. Para el análisis de la demanda es importante conocer todo tipo de informaciones relacionadas a los clientes, como pueden llegar a ser, las características que poseen los clientes de los principales países emisores, la cantidad de clientes que se tiene prevista, los niveles de ocupación proyectados y lo mas importante de todo, la expectativa general de los clientes.

Para lograr una caracterización de los principales mercados, se debe disponer de informacion mas importante, tal como: el status socio–económico, el índice de satisfacción colectiva, las preferencias en cuanto a bebidas y comidas, la modalidad de turismo que se tenga según el área en donde se encuentre el hotel, los planes de pensión que se otorguen en el hotel y la estacionalidad de la demanda. Por su parte, en la investigación sobre la determinación de los índices correspondientes a la estacionalidad con respecto a aquellos turistas, no solo posee relevancia para la elaboración de pronósticos, sino que también, es muy importante para poder desarrollar en una forma mucho más objetiva y eficiente, una logística que responda a la exigencia de gustos y preferencias de los clientes en general como también, administrar el inventario del hotel acorde al grado de actividad y ocupación de la gestión hotelera con un efecto positivo sobre los costos.

VOCABULARIO

1. gestión – управления
2. servicio prestado – обслуживание
3. cuando se trata – когда речь идет о
4. expectativas – ожидания, надежды
5. una cuestión individual – личное дело, индивидуальное решение

6. cuestión – вопрос, решение, дело
7. un reto – вызов, задача
8. para poder llevar a cabo la persecución – для выполнения
9. se encuentran representados – представлены
10. la estacionalidad de la demanda – сезонный характер спроса

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar
4. Por una parte.... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

3) Traduce al ruso:

1. la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas
2. cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes turistas
3. el análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente
4. los planes de pensión que se otorguen
5. acorde al grado de actividad y ocupación de la gestión

4) Coloca en los espacios los artículos indeterminados y preposición "para" "con" "por" correspondientes:

El objetivo de toda gestión hotelera es sin duda poder cumplir ___ la exigencia de la mayoría de los clientes turistas, ___ lo que necesitan ___ modelo ___ poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental.

___ de los elementos fundamentales en la gestión hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos. El objetivo principal que persigue este elemento es la determinación de ___ cantidades necesarias de cada artículo en el hotel ___ brindarle al cliente ___ servicio eficiente.

Los tipos de servicios en el restaurante

No todo salón debe tener un carro montado con todos los elementos necesarios para trinchar, despinar, flamear, pero hay sitios que por su tradición, nombre y fama lo requieren.

Aunque actualmente abundan los «modernismos» en los servicios, muchas veces esconden detrás facilismos y la falta del esfuerzo personal, las pocas ganas de hacer con profesionalidad y dignidad un servicio a la altura del sitio donde se labora.

Muchos creen que para ser gastrónomo (gourmet) se requiere un servicio a la francesa con carro auxiliar, o a la rusa, a dos manos o servicio en gueridón, los cuales son típicos de restaurantes de gran categoría, donde los alimentos salen en fuentes con campanas y una vez presentados son emplatados y trinchados en mesa auxiliar.

El servicio a la francesa, que consiste en colocar a la vez en la mesa todos los platos que componen el ágape, ya en 1742 era recomendado por la publicación «El nuevo cocinero real y burgués», la cual decía que lo «apropiado» de la buena casa eran al menos siete platos por servicio. No obstante, en el mundo también existe el servicio a la francesa directo o a la inglesa, en el cual los alimentos pasan directamente de la fuente al plato.

Este es un servicio de mesa que se caracteriza por ser el «cabeza de familia» – aunque puede ser igualmente el jefe de mesa o un camarero – el que sirve en la propia mesa las raciones a los comensales en los diferentes platos. En esta ocasión

se emplea una cuartería propia para hacer el trinchado y distribución de la comida en los platos, y se hace con la misma cantidad a todos los comensales.

Este servicio de mesa, que muchos expertos recomiendan para banquetes y celebraciones debido a lo práctico que resulta distribuir raciones entre muchos comensales y su rapidez, tiene la dificultad de no dar al cliente la oportunidad de ser servido según sus deseos. Sin embargo, cabría preguntarse si todos los sitios que ofrecen estas modalidades en realidad mantienen hoy su status, si siguen siendo realmente gourmet.

Para responder la pregunta anterior primero debe revisarse el conjunto de elementos necesarios a cumplimentar para llegar a esa meta, pues existen todo tipo de clientes, y para suerte de los amantes de la gastronomía los hay que disfrutan su tiempo en el deleite del buen beber y comer.

Actualmente se han impuesto lugares más funcionales, con un servicio plateado o simple –donde todo viene servido de la cocina y decorado–, que logran una armonía, un perfecto maridaje entre calidad en oferta de comestibles y bebidas, mantelería, vajilla, cristalería, amabilidad, presentación de platos, elegancia. Igualmente es de gran aceptación el servicio a la criolla o familiar, en el que los aperitivos y platos de entrantes son casi siempre individuales, no así al plato principal que es depositado en fuentes sobre la mesa y puede ser uno el que se sirva.

Aplicado hoy en muchos lugares, es otro ejemplo de restaurante gourmet, pues además de lograr en ocasiones una gran aceptación en el mercado, estos mantienen sus niveles de oferta y calidad en su producto. Por eso, hay que tener mucho cuidado en aplicar correctamente los esloganes y no hacer uso incorrecto del término gourmet. Es mejor, ante todo, luchar por complacer al cliente y estar ansioso por dar un gran servicio.

Servicio a la francesa: Los alimentos se presentan por la izquierda del comensal, en una fuente, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos

que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca deben utilizarse los cubiertos propios para servirse los alimentos. El servicio es más lento que el servicio a la inglesa o el emplatado. El coste de este servicio suele ser más alto debido a que es necesario más personal de servicio.

Servicio a la inglesa: Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero utilizando los cubiertos adecuados en cada caso sirve al comensal los alimentos. El servicio es más rápido que el servicio a la francesa, pero menos que el servicio de emplatado. El coste en cuanto a personal de servicio es alto, porque se necesitan bastantes camareros para realizar el servicio cuando el número de comensales es elevado.

Servicio a la rusa: El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se preparan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo, cuyo coste es muy elevado debido a la dedicación en exclusiva del personal de servicio a cada cliente. Es un servicio prácticamente desaparecido, que solo queda en restaurantes muy exclusivos. Los principales alimentos que se hacen al lado del cliente suelen ser aquellos que se toman crudos o poco hechos, trinchados o flambeados.

Servicio Gueridón: Se diferencia del servicio a la rusa, pues en la mayor parte de los casos al servir un plato ya cocinado se presenta en una fuente o en una pieza. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal (por su derecha).

VOCABULARIO

1. carro auxiliar – вспомогательная каретка (столик на колёсиках) – синоним – gueridón

2. en fuentes con campanas – продукты питания расположены горкой для презентации

3. emplatados – разложены по тарелкам

4. agape – банкет

5. apropiado – как положено
6. cubertería – столовые приборы
7. comensales – посетители ресторана
8. cabría preguntarse – стоит задуматься над вопросом
9. maridaje – единение
10. a la criolla – по креольски
11. platos de entrantes – закуски
12. eslóganes – броские фразы
13. para tal fin – для этой цели

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿ Qué es ser gastrónomo?
2. ¿ Cuando fue mencionado oficialmente el servicio a la francesa ?
3. ¿ En qué publicación fue mencionado?
4. ¿ Como se caracteriza este servicio?
5. ¿ Qué recomiendan para el servicio de mesa ?
6. ¿ Qué es un servicio plateado o simple?
7. ¿ Qué es un servicio a la francesa?
8. ¿ Qué es un servicio a la inglesa
9. ¿ Qué es un servicio a la rusa?
10. ¿ Qué servicio te gusta mas a ti? ¿ Por qué ?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...

3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar

4. Por una parte.... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "un carro montado con todos los elementos necesarios"

2. "el conjunto de elementos necesarios a cumplimentar para llegar a esa meta"

3. "en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal"

5) Coloca en los espacios los artículos determinados y preposición "a" "de" correspondientes:

_ Plan de Negocios permite:

Cuantificar __ partidas __ __Cuenta __Resultados para conocer __modelo __negocio del restaurante. __ Plan de Negocio permite estimar __ ventas, __gastos __personal, __ coste __ productos y demás gastos__ operación. Se verá __ proyecciones de resultados y __ flujo __ tesorería.

Cuantificar __ partidas de inversión, desde precios __ equipamientos, obras, licencias, marketing, etc. Una estimación realista ayuda __ __correcta toma de decisión.

Decidir __ variables del Plan de Negocio __ manera coherente entre sí para que sea consistente.

Tener una herramienta que permita reducir __ riesgo __ negocio y solicitar financiación.

La importancia del excelente servicio al cliente en un restaurante

El comensal moderno llegó para cambiar los paradigmas dentro de un restaurante; ya no basta con brindar un buen servicio, es primordial establecer un

vínculo directo con el cliente, proporcionándole en cada visita, un verdadero deleite culinario, un catálogo de sensaciones que le hagan repetir una y otra vez.

El cliente busca sentirse individualizado donde pueda sugerir cómo desea su plato, proponiendo otros ingredientes, salsas y guarniciones a su comida. Pero, ¿qué pasa cuando el comensal no recibe este tipo de atenciones? Sin duda alguna irá donde pueda sentir que sus “exigencias” son tomadas en cuenta. Si el precio de los platos del menú de un restaurante no es negociable, ni los impuestos o la propina obligatoria incluida, tampoco un comensal estará en la disposición de negociar el impecable servicio que busca obtener en un establecimiento de alimentos y bebidas.

Sin importar la formación del personal de un restaurante, jamás, y bajo ningún concepto, debe permitírsele que estos negocien el buen servicio con los clientes. El servicio lo es todo; algunas personas se mantienen yendo durante años a un mismo lugar justo por el buen trato, donde la comida pasa a un segundo plano.

Establecer vínculos con los clientes es lo que garantiza el éxito a cualquier empresa. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica crear vínculos de relaciones a largo plazo con los clientes, por tal razón, se deben enfocar todas las acciones hacia su satisfacción. Aún cuando la tecnología crece con pasos vertiginosos, nada superará la excelencia del servicio personalizado, es por esta razón que hostess, camareros y maître deben brindar un constante y excelente servicio al comensal; aunque la primera impresión comienza con el valet parking.

Ir a un restaurante incluye, en determinados momentos, llevar nuestra agenda social donde mucha gente se reúne para festejar su cumpleaños, aniversario, reuniones de negocios y, por supuesto, el disfrute con toda la familia. Cada persona requiere un trato individualizado donde en determinadas ocasiones el cliente más exigente cambia los patrones de servicio del lugar. Es primordial que cada empleado esté pendiente a las demandas de cada comensal.

Los mejores restaurantes del mundo mantienen su éxito porque se enfocan en los siguientes aspectos:

- ❖ Ofrecer un verdadero deleite a los comensales donde el consumo supere sus expectativas.
- ❖ Un trato exquisito y cálido a sus comensales.
- ❖ Rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso.
- ❖ Mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos.
- ❖ Escuchar sus sugerencias y sentir empatía.
- ❖ Hacer que los clientes se sientan muy bien con todo (la comida, el servicio, el entorno). Todo esto hará que los visitantes no tengan que recurrir a otros lugares.
- ❖ Actualizar el menú y adaptarlo a las exigencias del mercado.
- ❖ Mantener un precio justo y razonable, calidad vs. precio.
- ❖ Esmero en la calidad de sus productos.

En definitiva, satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes es lo que asegura la permanencia de un restaurante en el mercado, no sin antes recalcar que el buen servicio lo es todo.

VOCABULARIO

1. ya no basta – уже недостаточно, не хватает
2. brindar – обеспечить (в этом случае)
3. es primordial – самое главное, на первом месте, первостепенной важности
4. deleite culinario – кулинарное наслаждение
5. bajo ningún concepto – ни при каких обстоятельствах
6. negocien – торговаться (в этом случае)

7. crece con pasos vertiginosos – растёт головокружительными шагами
8. sentir empatía – понинять встав на место (cliente)
9. la permanencia – перманентность, постоянство
10. recalcar – отметить, акцентировать

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Qué busca el cliente en un restaurante?
2. ¿Qué garantiza el éxito a cualquier restaurante?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar
4. Por una parte.... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. " Es primordial establecer un vínculo directo con el cliente "
2. " sus "exigencias" son tomadas en cuenta "
3. " Hay que satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes "
4. " Mantener un precio justo y razonable "

5) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "en" "para" "de" correspondientes:

__ __ restaurante, lógicamente, __ clientes desean que se les ofrezca __ mejor servicio. Sin embargo, lo que encuentran muchas veces es todo lo contrario, con __ perjuicio que ello supone __ __ empresa. Por el contrario, si logramos ofrecer __ servicio (un buen ambiente y atención) y __ comida __ calidad

tendremos mucho ganado __ conseguir __ satisfacción __ cliente y su fidelización, __ requisito esencial __ obtener rentabilidad y, __ suma, __ restaurante __ éxito.

Las 10 claves del éxito de un restaurante

1. Buena atención al cliente. Que se reciba al cliente y se despida, que no suceda el síndrome del camarero fugado, que se esconde, que ni mira a las mesas para que no se les pida algo. Secuencia. No gusta que pregunten por el postre, cuando no han comido aún los segundos, el cliente quiere terminar el primer plato y que luego le traigan el segundo. Desea que todos hayan terminado, para que se siga con el siguiente plato. Que se note que existe un orden y una secuencia coherente en el servicio. La amabilidad, se valora ante todo.

2. El personal debe saber recomendar vinos y platos. El cliente quiere un personal formado, atento y que sepan, al menos, los ingredientes de los platos.

3. Ambiente acogedor. Que no hayan malos olores ni ruidos excesivos. El cliente quiere distraerse, pasar un momento de relax y diversión. Le gusta la luz tenue, buena música y que se preocupen por él.

4. Tiempos de espera. Que no se tarde tanto entre plato y plato, ni en traer la cuenta.

5. Transparencia. Que no se autoproclamen los restaurantes, restaurantes de Autor, de moda, etc, sólo para inflar los precios.

6. Se valora la buena relación calidad/precio. El cliente quiere pagar el precio justo, con relación a la materia prima que se le sirve.

7. Los servicios. Deben estar siempre limpios, ya que es el reflejo de la cocina y de la limpieza del restaurante.

8. Café. Un buen café, es esencial para el cliente, desea que este sea un café de calidad, que sienta el deseo de tomar otro.

9. La carta del restaurante. Debe ser variada, pero no muy larga y con identidad propia, que se diferencie del resto de restaurantes. El cliente no quiere cartas sucias o rotas. Y pide que si algo no hay en la carta que se comunique y no se diga, una vez que se han pedido los platos. Al cliente, le gusta que le sugieran platos y que el camarero haya probado los platos y no diga: “Está todo bueno”. Se espera una carta para niños o al menos platos que salgan de lo típico, como son los fritos.

10. La carta de vinos. Debe ser actual, con referencias de la zona, y que el camarero la sepa sugerir. No gusta, que se tripliquen los precios del vino. No gusta que sean los propios camareros, quienes sean los que desprestigian sus vinos locales, comentando que son muy caros o que son malos.

VOCABULARIO

1. secuencia – порядок последовательность
2. no gusta – не надо
3. orden – порядок
4. coherente – логичные
5. ambiente acogedor – уютная атмосфера
6. la carta – меню
7. con identidad propia – оригинальное
8. se diferencie – отличающаяся
9. le sugieran – советуют, чтобы посоветовали
10. desprestigian – плохо отзываются о

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿En qué consiste el éxito de servicios en restaurantes?
2. ¿De qué trata cada clave?
3. ¿Cuál es la clave primordial para ti? ¿Por qué?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar
4. Por una parte.... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "el cliente quiere terminar el primer plato y que luego le traigan el segundo"
2. "el cliente quiere un personal formado y atento"
3. "el cliente quiere distraerse"
4. "el menú debe ser actual, con referencias de la zona"

5) Coloca en los espacios los artículos y preposición "con" "por" "de" correspondientes:

__ Restaurante __ Éxito es gestión y planificación: Ofrece beneficios superiores a la media __ sector que le ayudan a crecer, mejorar y multiplicarse porque ofrece __ servicio __ valor __ un precio que el cliente considera conveniente.

__ Restaurante __ Éxito es sociable y respetuoso __ __ entorno: porque es cuidadoso __ __ gente __ la cual se relaciona. Su forma __ actuar se basa en la confianza, honestidad, respeto, integridad y compromiso. Se integra en su zona, respeta el medio ambiente, recicla, no contamina, no ensucia, educa, sirve comida __ calidad

Los Servicios Personalizados en la Hotelería

Los servicios personalizados surgen teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, actualmente son cada vez más exóticos porque las personas van evolucionando en los gustos, preferencias y expectativas, por lo que las empresas hoteleras deben estar a la par con estas necesidades para cumplir estos nuevos retos que se plantean en el mundo de la industria turística, se haría extensa la lista de servicios establecidos en la red hotelera y extrahotelera, pero lo importante de ellos es que se conozcan para satisfacer a aquellos que lo soliciten.

El servicio personalizado: busca adelantarse al deseo del cliente, a quien se considera un invitado.

Características de los servicios hoteleros.

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, y consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar o representar fácilmente e incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la

función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

Los servicios personalizados pueden ser diversos todo está en correspondencia con las costumbres, etnias, grupo social, cultura, segmento de mercado, etc. No podemos pretender que el mismo servicio sea para todo por igual, ya que las características, necesidades, gustos y preferencias de las personas no siempre son las mismas, a lo que debemos respetar y satisfacer. Actualmente por ejemplo en alojamiento se ofertan gran gama de servicios a los huéspedes: de cortesía o cobertura; de prensa, de limpieza de calzado; de niñera; de almohadas; de distintas formas y para diferentes lesiones; de lencería: esta a evolucionado que se puede ver lencería para las habitaciones con diferentes aromas, llamadas aroma terapia; de mayordomía; de lavandería y tintorería; especial: relacionada a cambios que se puede introducir en la decoración de la habitación, según gusto y necesidad del huésped; de matutino; caja fuerte;] de detalles; esencias para el baño.

En la restauración también existen diferentes tipos de servicios especiales: Deshuese. Trinchado. Despine. Flambeado de alimentos y bebidas. Servicio de habitación. Forma de preparación de los alimentos y bebidas según gusto y preferencia de los clientes.

Lograr que los servicios sean brindado en óptima calidad al huésped, es responsabilidad y obligación de todos los trabajadores del hotel en general y no basta con la indispensable organización para ello. Es necesario además, que cada

trabajador esté convencido de la importancia de su labor, pues su negligencia o falta de responsabilidad pueden echar por tierra todo el esfuerzo del resto del colectivo, dañando así la imagen del hotel, la cual contribuye a formarla por separado cada uno de los trabajadores, por lo que no sería beneficioso para nadie.

Otro aspecto importante para lograr el éxito y la imagen de una empresa son las opiniones de los clientes, a través de ellas, se puede modificar el diseño del producto, creando así, un ambiente de calidad en los servicios, muy favorable, entonces para mantener los objetivos planteados por clientes y la propia empresa.

Cada hotelero debe tomar como lema "Ni un solo cliente insatisfecho".

VOCABULARIO

1. servicios – услуги
2. necesidades – потребности
3. actualmente – в настоящее время
4. preferencias – предпочтения
5. expectativas – ожидания
6. intangibilidad – неосвязаемость
7. perecibilidad – тленность
8. propiedad – собственность
9. deshuese – без косточек (семян)
10. trinchado – порезка на тонкие ломтики
11. despine – без костей (для рыбы)
12. flambeado – политый спиртом и подожжённый

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Por qué los servicios son exóticos?

2. ¿Qué tareas deben hacer las empresas hoteleras para poder satisfacer al cliente?

3. ¿Cuál es la característica más básica de los servicios en la hotelería?

4. ¿Qué es heterogeneidad para ti?

5. ¿Qué es inseparabilidad en pocas palabras?

6. ¿Qué es percibibilidad y ausencia de propiedad?

7. ¿Cuándo pueden ser diversos los servicios personalizados?

8. ¿Qué tipos de servicios especiales en la restauración hay?

9. ¿De quien es la tarea de brindar los servicios con calidad?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...

2. El texto es sobre... // El texto trata de...

3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar

4. Por una parte.... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "simultaneidad entre producción y consumo"

2. "para lograr el éxito de una empresa son importantes las opiniones de los clientes"

3. "ni un solo cliente insatisfecho"

5) Coloca en los espacios los artículos y preposición "en" "por" correspondientes:

Lograr que ___ servicios sean brindado ___ óptima calidad al huésped, es responsabilidad y obligación de todos ___ trabajadores del hotel ___ general y no basta con ___ indispensable organización para ello. Es necesario además, que cada trabajador esté convencido de ___ importancia de su labor, pues su negligencia o

falta de responsabilidad pueden echar ___ tierra todo ___esfuerzo del resto del colectivo, dañando así _ imagen del hotel, ___cual contribuye a formarla ___ separado cada uno de ___ trabajadores, ___ lo que no sería beneficioso para nadie.

Otro aspecto importante para lograr _ éxito y la imagen de ___ empresa son ___ opiniones de ___ clientes, a través de ellas, se puede modificar el diseño del producto, creando así, un ambiente de calidad en ___ servicios, muy favorable, entonces para mantener ___ objetivos planteados ___ clientes y ___propia empresa.

Cada hotelero debe tomar como lema "Ni ___solo cliente insatisfecho".

Los 10 servicios de un hotel más valorados por los clientes.

En cualquier industria o negocio que pretenda triunfar, atrapar clientes y que ellos vuelvan a elegirlos, habrá que escucharlos y prestar atención a sus necesidades, quejas y gustos. Es por ello que el portal de reservas de alojamiento Hotel.info decidió prestar atención a las opiniones de sus usuarios y así dio con los 10 servicios que los turistas más valoran de un hotel.

Así, la lista fue elaborada tras analizar las valoraciones de más de un millón de clientes que expresaron cuáles son los aspectos más importantes que un viajero tiene en cuenta a la hora de elegir un hotel. Su punto de vista.

Entonces, para dar con el resultado final, en Hotel.info estudiaron el sistema de puntuación con el que cuenta la web que va del 0 al 10 para valorar, de este modo, diferentes criterios además de los comentarios de los usuarios.

De esta forma, los 10 servicios de un hotel más importantes para los clientes son los siguientes:

- 1– El servicio de desayuno del que esperan calidad, variedad y reposición.
- 2– Servicio y amabilidad en el trato.
- 3– Aparcamiento. En ese sentido se hizo hincapié en el precio razonable que pretenden en este tipo de servicio.

4– Ruido. Insonorización de la habitación y aislamiento acústico de las ventanas.

5– Tamaño de la habitación, como así también de los baños.

6– Servicio de Internet.

7– Limpieza en toda la habitación pero en particular en los cuartos de baño.

8– Comodidad, en especial en los colchones y en el diseño y la ambientación que pretenden moderna.

9– Separación de sectores para fumadores y no fumadores para evitar así zonas comunes con olor a tabaco.

10– Categoría de estrellas. Se pide así que los hoteles respondan a la categoría de estrellas que poseen y, de esta forma, que la relación precio/calidad sea la correcta.

VOCABULARIO

1. alojamiento – представление жилья

2. puntuación – баллы

3. reposición – замена

4. aparcamiento – парковка

5. hincapié – акцент

6. insonorización – звукоизоляция

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Qué tiene que hacer la industria hotelera para que vuelvan a elegirlos los clientes?

2. ¿Como dieron con los 10 servicios que los turistas más valoran de un hotel?

3. ¿Cuales son los 10 servicios en la hotelería más importantes para los clientes? ¿Cual de estos 10 servicios en la hotelería es el más importantes para ti? ¿Por qué?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "es importante triunfar, atrapar clientes y que ellos vuelvan a elegirlos"
2. "el cliente quiere en el servicio gran amabilidad al tratarlos"
3. "el cliente quiere limpia la habitación y sobre todo los cuartos de baño"
4. "para el cliente es esencial que la relación precio/calidad sea la correcta"

5) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "de" "en" "a" correspondientes:

___ buena conexión wifi, y _ lo posible gratis, puede ser ___ servicio clave que lleva ___ turista ___elegir _ hotel frente _ otro. _ eso se suma _ aire acondicionado. ___ desayuno incluido, ___ secador, ___oferta ___televisión o ___ piscina se colocan como servicios importantes.

Características de un servicio hotelero

1. La intangibilidad se da cuando el producto que el cliente compra no lo puede experimentar, ya que aun no lo posee y eso provoca inseguridad, dificultad a las empresas a la hora de la venta. No se puede devolver. Solución: muchos hoteles tratan de hacer tangibles sus productos mediante folletos, páginas web, donde otros usuarios que hayan estado en sus instalaciones puedan dejar sus comentarios y

además se ofrezca toda la información explícita del hotel, con fotografías de todas las instalaciones, precios, actividades de ocio y todas las ofertas de promoción.

2. La inseparabilidad se da cuando la producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Para disfrutar de ese servicio hotelero o producto es requerido un desplazamiento. Solución: en los hoteles se están dando nuevas formas de dar servicios con un uso intensivo de las nuevas tecnologías, con acciones de marketing junto con el medio de transporte. Los hoteles motivan a sus trabajadores y les forman para llegar mejor a todo tipo de clientes.

3. La variabilidad es cuando la calidad de los servicios depende de quién, cuándo, cómo y dónde los proporcione la persona que los suministra, el cliente y las circunstancias del momento. Solución: para reducir la variabilidad las empresas hoteleras deberían hacer: formación de personal; estandarización de procedimientos; medir sistemáticamente la satisfacción de la clientela.

4. Se produce caducidad, ya que los productos turísticos no son almacenados por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden; la principal causa de la caducidad es el overbooking. Solución: La caducidad afecta a la industria hotelera, la cual opta por: vender directamente al público o con antelación a través de intermediarios.

5. La estacionalidad consiste en la concentración de la demanda turística, de manera desproporcionada, en ciertos periodos del año, es decir, están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja. Solución: los hoteles crean ofertas bajando los precios durante las temporadas no estacionales, generando otras ofertas de demanda.

6. En la interdependencia las partes que conforman el producto turístico están muy relacionadas unas con otras: avión, hotel, restauración, alquiler de vehículo, etc.. Solución: los hoteles refuerzan sus estructuras de cooperación y asociacionismo entre los distintos operadores turísticos y la Administración.

7. En los costos fijos elevados la ganancia de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental; los reducidos gastos secundarios provocan un elevado interés en rebajar los precios cuando quedan plazas vacantes en un hotel, avión, etc. Solución: los hoteles deben hacer una gestión del mercado, a esto se le denomina "Gestión del Rendimiento" (Yield Management en ingles).

VOCABULARIO

1. intangibilidad – неосвязаемость
2. experimentar – попробовать (в этом случае)
3. solución – решение
4. ocio – досуг
5. inseparabilidad – неразрывность
6. variabilidad – изменчивость (в этом случае)
7. caducidad – неспособность к хранению
8. estacionalidad – сезонность
9. interdependencia – взаимозависимость
10. rendimiento – производительность

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Cuales son las 7 características de un servicio en la hotelería?
2. ¿Cual de estos 7 servicios es el más importantes para ti? ¿Por qué?
3. ¿Qué es la Gestión del Rendimiento?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...

4. Por una parte... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los artículos y preposición “de” “en” “a” correspondientes:

___ buena playa, ___ gran ciudad o ___ lugar ___ medio ___ ___ montaña son lugares idílicos que merecen ___ alojamiento ___ ___ altura ___ ___ circunstancias. Cada día son más ___ hoteles que adaptan sus servicios ___ ___ necesidades ___ sus huéspedes.

Servicio Hotelero: La Importancia de la Atención al Invitado

Al momento del ingreso a las instalaciones de un hotel de categoría, la recepción y atención al invitado durante la ejecución de un evento, requiere de la consideración de diversos aspectos. Para poder proyectar un servicio de excelencia, resulta de fundamental importancia la selección criteriosa de personal y su posterior capacitación en el conocimiento y la aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta (modales, vestimenta, lenguaje gestual).

Un hotel de gran categoría tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación. El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.

En pos del cumplimiento de sus objetivos corporativos, la empresa hotelera deberá elaborar un plan de Relaciones Públicas para considerar las estrategias de comunicación más convenientes con los asistentes a un evento empresarial o social.

La atención del invitado a un evento.

El departamento de recepción es el primer encuentro que posee el invitado con el establecimiento hotelero. Los empleados que lo integran, requieren del

conocimiento y la aplicación de aspectos del ceremonial y de la normativa protocolar.

La amabilidad en el trato hacia el invitado a un evento es considerada como uno de los pilares fundamentales a tener en cuenta en la proyección de una imagen corporativa de excelencia.

En relación a esto, se puede inferir que las variables a considerar en la función de recepción serán:

- disponer de un personal informado, motivado y capacitado: acerca del cronograma del evento, secuencias, duración, etc.
- los servicios que ofrece el establecimiento a los invitados durante la estadía en la reunión empresarial o social;
- cualquier información exterior que pueda ser de interés para el invitado.

La recepción.

Resulta de significativa importancia considerar diversos factores en este sentido, ya que este momento es decisivo y merece la máxima atención por parte de los empleados.

Una recepción cálida y cordial, podrá predisponer al invitado a que admita más fácilmente cualquier deficiencia que pudiera ocurrir durante la ejecución del evento.

Aspectos a evaluar al momento de la recepción de invitados a una reunión son los siguientes.

Apariencia: del establecimiento en sí y del personal encargado de dar la bienvenida. Será la primera percepción, la cual no se puede controlar, ya que se provoca automáticamente en el invitado.

Recibir al invitado o participante del evento con cordialidad y verdadera actitud de servicio, lo cual implica brindar todo tipo de información que pueda

colaborar para hacer más agradable su estadía en el hotel durante el transcurso del evento.

Mantener siempre una actitud comunicativa y sincera, escuchando con atención los problemas que puedan surgir durante la ejecución del evento y brindar soluciones ágiles y acciones eficaces.

Lograr mediante la amabilidad, colaboración y la cortesía, que el invitado abandone el hotel contento y satisfecho por el servicio y la atención recibidos.

A fin de optimizar y posicionarse con un servicio hotelero de excelencia, la empresa deberá conocer el grado de satisfacción de los invitados o asistentes a un evento, a través de la realización de encuestas de opinión ejecutadas durante la finalización de las reuniones (seminarios, congresos, jornadas, etc).

Son diversos los aspectos que intervienen al momento de brindar una imagen corporativa de excelencia. Sus herramientas pueden ser tanto la infraestructura, el recurso técnico como el humano, pero es precisamente este último en donde se articula la percepción positiva de verdadera calidad profesional.

Para ello, resultará necesario, tener en cuenta que durante la ejecución de una reunión oficial, empresarial o social, los invitados son el principal objeto de atención, por lo tanto, las cualidades como la amabilidad, la comprensión y el espíritu de cooperación y servicio, deberán ser expresadas durante todo el tiempo que el organizador del evento o los invitados requieran de la solución de contingencias o imprevistos.

VOCABULARIO

1. ejecución – выполнение
2. evento – мероприятие
3. lenguaje gestural – язык жестов
4. pilares fundamentales – оплот
5. inferir – делать вывод

6. predisponer – предрасположить
7. transcurso – во время поведения
8. eficaces – эффективный
9. a fin de – с конечной целью
10. jornada – набор дней, посвящённых различным событиям, таким как встречи, курсы, конференции и т.д. одной темы
11. se articula – соединяются
12. contingencias – непредвиденные обстоятельства

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿De qué consiste el ingreso de las instalaciones en la hotelería?
2. ¿Cual es la función de recepción?
3. ¿Donde es el primer encuentro del cliente? ¿Cual es la tarea de los empleados en este?
4. ¿Qué es la recepción?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Traduce al ruso:

1. "un personal informado, motivado y capacitado"
2. "la amabilidad, colaboración y la cortesía"
3. "cordialidad y verdadera actitud de servicio"

4. "el grado de satisfacción de los invitados o asistentes a un evento"
5. "una actitud comunicativa y sincera"
6. "el principal objeto de atención"

5) Coloca en los espacios los artículos y preposición “en” “a” correspondientes:

Tener ___ buena atención ___ cliente ___ ___ hotel no es difícil, es simplemente ___ parte más de tu estrategia y que debe ser tomada de una forma muy seria. ___ clientes ya están ___ ___ redes sociales y además hablando sobre nosotros. ¡Ahora te toca ___ ti mejorar!

Los siete destinos turísticos más insólitos de Rusia

Rusia es el lugar ideal para disfrutar del turismo conocido como ‘profundo’, que permite no solo conocer el país, sino también sumergirse en un nuevo entorno cultural. Si antes la preparación de cualquier excursión – excepto las visitas panorámicas por las ciudades – corría a cargo de cada uno, ahora se puede reservar una excursión completamente organizada al lugar más insólito de Rusia sin apenas ninguna dificultad.

1. Los campos de loto de la región de Astracán.

El loto es una flor sagrada en el budismo. Se asociada generalmente con la India o China y, por lo general, Rusia se ha excluido siempre de las menciones que se hacen de ella. Sin embargo, entre agosto y septiembre, en el territorio de la reserva natural de Astracán junto al delta del Volga, florece el loto del caspio: se trata del punto más septentrional donde crece esta planta. Aquí se encuentran las mayores reservas acuáticas del mundo en las que florece el loto, con unas dimensiones que alcanzan los 15 km de longitud por 3 km de anchura. Un solo día es suficiente para contemplar este milagro de la naturaleza: la excursión estándar a los campos de loto tiene una duración de entre 8 y 10 horas. Los participantes son trasladados en lancha a la menor distancia posible de las plantas, después, ya en

barca, se adentran en la espesura de los campos de loto y se les permite nadar en el Volga.

2. Crucero de expedición a la isla de Wrangel, en la región de Chukotka.

El día nace en la isla de Wrangel, pues se encuentra exactamente en el cruce entre dos hemisferios: oriente y occidente. Esta isla se considera el ‘hogar’ de los osos polares y, desde 2004, forma parte de la lista de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El buque de la expedición traslada a los turistas hacia el estrecho de Bering a través de la parte nororiental de Eurasia, cruza el círculo polar ártico y, finalmente, atraca en la isla de Wrangel.

3. La excursión de los horrores por los campos del Gulag en la región de Perm.

Los viajeros comienzan su recorrido en Solikamsk, donde visitan algunos lugares emplazados a lo largo del río Glujaya Vilva que albergaban los campos de trabajo (GULAG): la aldea de Sim, los pueblos de Tsvetkovo, Rzhavets, Krasni Yar y otros. Durante la excursión, se organizan descensos de rafting por los ríos locales y visitas a los cementerios de mamuts en Krasni Yar.

Se trata de unas excursiones donde el nivel de confort es mínimo; los viajeros tendrán que hacer dos de las tres noches que dura el viaje en zonas de acampada, así que hay que estar preparado no solo para sobrellevar el peso de la historia, sino también para soportar una significativa carga física.

4. El epicentro de la explosión de Tunguska, en la región de Krasnoyarsk.

La primera información recogida de esta sorprendente explosión data de 1908, justo después de producirse la detonación. Hasta hoy día no se ha logrado llegar a una conclusión definitiva sobre lo que realmente ocurrió en la región de Krasnoyarsk: más de 100 años después, sigue sin conocerse con certeza la razón de este fenómeno. Debido a su popularidad, existe una gran variedad de excursiones al epicentro del impacto del meteorito de Tugunska que se pueden amoldar a las necesidades más variopintas. Por ejemplo, por un costo adicional, se puede cambiar una caminata de tres horas por un vuelo en helicóptero de 20 minutos

hasta el lugar de destino, o bien organizar una estancia nocturna en camping en lugar de reservar habitación en un hotel. Esta excursión requiere que los participantes estén en buena forma física. Incluye los mencionados descensos en rafting y la posibilidad de conocer y profundizar en todas las teorías existentes sobre lo que realmente ocurrió en este lugar hace más de cien años.

5. La mina de diamantes Mir en Yakutia.

Como parte del programa ‘Almaznaya Yakutia’ (la Yakutia de los diamantes), que incluye una visita a los yacimientos de diamantes y una presentación sobre el proceso de extracción y talla, se puede visitar uno de los parajes formados por la acción del hombre más impresionantes del mundo: la mina de diamantes Mir, situada a las afueras de la ciudad de Mirni, en Yakutia.

La prospección en busca de yacimientos de diamantes comenzó aquí en 1955; actualmente, la profundidad de la mina es de 450 metros y tiene un diámetro exterior de 1200 metros.

Se sabe que los helicópteros no pueden volar sobre la mina Mir porque esta, debido al contraste entre las corrientes de aire, los aspira literalmente hacia su interior. Hoy en día, esta cantera constituye una de las atracciones más fascinantes de Yakutia, incluso en las fotografías más sencillas. Es la única mina del mundo que se puede ver desde el espacio y, con frecuencia, entra en las listas de los lugares más espectaculares del mundo publicadas por algunas revistas científicas.

6. El Polo del frío: Oimiakón, Yakutia.

Casi cada año Oimiakón protagoniza los telediarios cuando se anuncian los últimos récord de temperatura: precisamente en este punto se detectó la temperatura más baja registrada en la Tierra, 71,2 grados bajo cero. Además, la temperatura media en invierno se mantiene aproximadamente en 50 grados bajo cero.

Cuesta creer que en este lugar viven personas (las cuales, por cierto, llegan a alcanzar gracias al frío edades de hasta 120 años) y más aún que aquí lleguen

turistas. La expedición tiene una duración de nueve días y se organiza tres veces cada temporada: en enero, en febrero y en marzo. Los grupos son de un máximo de ocho personas. Al visitante le espera una auténtica expedición étnica, que le permitirá sumergirse en la historia y las tradiciones de los habitantes nativos e integrarse en la cultura y la vida local. Oimiakón es el lugar ideal para poner a prueba su entereza.

7. Expedición a los volcanes activos de Kamchatka.

Kamchatka es conocido en todo el mundo por sus volcanes, el salmón, los osos, la exuberancia de su naturaleza salvaje y su extrema inaccesibilidad.

Sin embargo, es posible vivir una verdadera aventura gracias a esta nueva ruta de 17 días por una meseta rodeada de nueve volcanes activos, que incluye una visita a los campos de lava, una subida a la boca del volcán Tolbachik y una excursión fotográfica por la tundra. Como parte del programa, los viajeros son recibidos por un guía de habla inglesa, pueden disfrutar de la auténtica bania (sauna) rusa y pueden elegir el grado de dificultad de la ruta en función de su preparación física. Se deben pasar varias noches en una zona de acampada y el resto en cómodos hoteles. La ruta, en general, se realiza a pie, con algunos traslados hasta los puntos más remotos de la meseta en coches todoterreno o en camión.

VOCABULARIO

1. Patrimonio de la Humanidad – Всемирное наследие
2. emplazados – расположенные
3. descensos de rafting – рафтинг спуски
4. los viajeros_tendrán que hacer dos de las tres noches – 2 из 3 ночей вместо сна имеют активную программу для туристов
5. necesidades más variopintas – самые разнообразные потребности
6. mina de diamantes – алмазная копь (“la mina” в этом случае)

7. los parajes formados – места, образованные ...

8. poner a prueba su entereza – испытать свои возможности

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Como es conocido este tipo turismo?

2. ¿Cuales son los siete destinos turísticos más insólitos en Rusia? ¿Por qué son los más insólitos?

3. ¿Como se realiza cada ruta? ¿Cual es de tu agrado?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...

2. El texto es sobre... // El texto trata de...

3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...

4. Por una parte... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "en" "a" correspondientes:

Rusia es __país __ __que __ turismo cultural tiene __gran importancia, y __gran seguimiento, ir __ Teatro Bolshoi de Moscú, __ las torres de Stalin, visitar __metro de __ capital rusa, o visitar sus museos, junto __ visitas __otras ciudades interesantes como San Petersburgo, donde poder visitar __ centro histórico entre otras actividades, son algunas de __ más interesantes opciones durante sus vacaciones __ Rusia.

Los Diez Principales Destinos Turísticos Para Visitar en España

Es muy difícil encontrar el mejor destino turístico en cualquier país o ciudad. Pero no se preocupen, estamos aquí para contarle sobre los 10 mejores destinos turísticos en España.

Los lugares que les hablaremos son los lugares y vistas que más valen la pena visitar cuando esté de vacaciones en España. Su territorio continental limita al sur y al este con el Mar Mediterráneo a excepción de una pequeña frontera terrestre con el territorio británico de Gibraltar; al norte con Francia, Andorra y la Bahía de Vizcaya; y al noroeste y oeste con el Océano Atlántico y Portugal.

Así están los 10 mejores destinos turísticos para visitar en España:

1. Museo del Prado

El Museo del Prado es el mejor destino turístico en España. Está considerado el mejor museo de arte del mundo. Está localizado en la parte central de Madrid. Cuenta con una de las más finas colecciones de arte europeo, del siglo 12 hasta principios del siglo 19.

Es realmente un gran lugar para visitar ya que el arte en exhibición fue adquirido por los reyes de España e incluye obras de maestros como Goya, Caravaggio, Fra Angelico, Botticelli y Hieronymus Bosh. Así que no olvide visitar este lugar por lo menos una vez en su vida ya que está considerado entre los mejores museos de arte.

2. La Alhambra en Granada

Granada es una ciudad y la capital de la provincia de Granada. La Alhambra es una de las hermosas partes de esta hermosa ciudad. Parte fortaleza, parte palacio y parte jardín, la Alhambra está situada en una meseta que mira la ciudad de Granada en el sur de España. El palacio fue construido en el siglo 14 por sultanes Nazaríes. La Alhambra es ahora uno de los mayores destinos turísticos en España y muchas personas visitan Granada solo para ver la Alhambra.

3. Sagrada Familia

La Sagrada Familia es una gran iglesia Católica Romana localizada en Barcelona, España. Se sorprenderá saber que es una de las atracciones turísticas más visitada. La construcción de la basílica empezó en 1882 y todavía no ha terminado. Es un hermoso lugar para visitar. Está diseñada por Antonio Gaudí, un arquitecto catalán quien trabajó en este proyecto por casi 40 años hasta su muerte en 1926.

4. El Museo Guggenheim

El Museo Guggenheim es el cuarto mejor y más hermoso lugar para visitar. Está localizado en Bilbao, País Vasco, España. El Museo Guggenheim es de arte moderno y contemporáneo. Abrió en octubre de 1997 y es considerado una de las estructuras arquitectónicas más significativas del siglo 20.

5. Mezquita of Córdoba

La Mezquita of Córdoba es uno de los fascinantes edificios famoso por el bosque de pilares y arcos dentro del salón principal. Está localizado en la ciudad andaluza de Córdoba, España. Fue originalmente un templo romano, luego una iglesia visigoda antes de que los moros Omeya construyeran la Mezquita. Después de la Reconquista Española se construyó una catedral en el centro del gran edificio Moro. Es un hermoso edificio para visitar.

6. La Concha

La Concha es una de las más hermosas islas para vacacionar. Se dice que La Concha en San Sebastián es de las mejores ciudades de playa en Europa. Es una de las islas más visitadas en España. Aquí puede surfear, caminar por el paseo marítimo en busca de buenos restaurantes y disfrutar de las hermosas vistas de la playa. Usted nunca olvidará el día que pasó en esta hermosa isla.

7. Las Ramblas

Las Ramblas tiene uno de lo mercados más populares del mundo. Es una calle en el área central de Barcelona, España. Las Ramblas es solo para peatones y ofrece mercados, tiendas, cafés y restaurantes al aire libre. Usted puede encontrar

de todo en este mercado callejero. Puede pasar todo el día caminando y buscando tesoros escondidos y probando de la buena cocina que España ofrece.

Es un lugar realmente interesante para visitar en España.

8. Figueres

Se sorprenderá al encontrar un museo del artista Salvador Dalí en su pueblo natal de Figueres en Cataluña, España. Salvador Dalí es uno de los más queridos pintores en el mundo. Es un lugar hermoso e histórico. Es uno de los lugares más destacados en el norte de España y uno de los destinos turísticos.

9. Ronda

Ronda está localizado a 100 kilómetros al oeste de la ciudad de Málaga. Su población es de aproximadamente 35.000 habitantes. Este pequeño pueblo está sobre un enorme acantilado y cuenta con un magnífico puente que atraviesa un desfiladero entre Ronda antiguo y nuevo. Es un hermoso lugar para visitar ya que tiene el redondel de toros más antiguo de España y baños romanos.

10. Palacio Real

El Palacio Real de Madrid es la residencia oficial del Rey de España aunque solo se usa para ceremonias del estado. El palacio está parcialmente abierto al público, excepto cuando se utiliza para asuntos oficiales. El Rey Juan Carlos y la Familia Real no viven en este palacio, sino en el más modesto Palacio de la Zarzuela en las afueras de Madrid.

El Palacio Real es uno de los destinos turísticos de España, construido entre 1738 y 1755, y el Rey Carlos III vivió en este palacio en 1764.

VOCABULARIO

1. Bahía de Vizcaya – Бискайский залив
2. Alhambra – Альгамбра
3. meseta que mira la ciudad – плато рядом с городом

4. País Vasco – земля Басков /в этом случае
5. moderno y contemporáneo – современный и современный
6. Mezquita of Córdoba – Мечеть Кордовы
7. andaluza – андалусский
8. iglesia visigoda – церковь народа Готы
9. moros – мавры
10. Reconquista – повторное завоевание
11. acantilado – утёс
12. redondel de toros – площадь корриды

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Como son los lugares turísticos en España?
2. ¿Cuales son los 10 mejores destinos turísticos en España?
3. ¿Con qué limita su territorio continental?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "de" correspondientes:

España es ___ los principales destinos turísticos ___ mundo, gracias a ___ diversos atractivos que posee nuestro país. En este sentido es importante señalar que nuestro país es ___ segundo ___ mundo con más ciudades Patrimonio ___

__Humanidad, __ tercero en número __ espacios naturales declarados Reservas __
__Biosfera o __ que más playas azules posee __ todo __ Hemisferio Norte.

El servicio: clave en el éxito de un restaurante

Nos encontramos en un buen momento para el sector gastronómico. Pero si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Como negocios gastronómicos, hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y a cómo mejorarlo.

Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas.

Como bien indica el experto en mercadotecnia Alberto Ascención, es imperativo que los propietarios de restaurantes inviertan en capacitar a su personal, a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente externo. Asimismo, advierte que la capacitación es vista como un gasto excesivo, debido a la alta rotación del personal de atención.

El especialista llega para llamar la atención en los distintos problemas que surgen de la relación entre el público consumidor y los responsables de los negocios. “Ahora es una buena práctica acercarse a los clientes y conocer qué piensan de la atención y solucionarles los problemas que puedan presentarse”, comenta.

VOCABULARIO

1. servicio – обслуживание
2. atención – внимательное отношение (к клиенту)
3. lo más probable – скорее всего

4. mala experiencia – неприятный опыт
5. falla recurrente – повторяющийся недостаток
6. personal de atención – обслуживающий персонал
7. debilidades – слабые стороны
8. es imperativo – крайне важно
9. puedan brindar – может обеспечить
10. rotación del personal – текучесть кадров

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿Qué pasa cuando pensamos en servicio y atención?
2. ¿Qué hace falta dar como negocios gastronómicos al tipo de servicio?
3. ¿Qué ha indicado el experto en mercadotecnia Alberto Ascención? ¿Y qué advierte? ¿Por qué?
4. ¿Qué es importante entre el público consumidor y los responsables de los negocios?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Contesta si es verdadero o falso:

1. Todos los negocios gastronómicos son ideales.
2. Normalmente cuando hay fallas en el servicio culpan al personal.
3. El propietario no debe invertir para capacitar a su personal.

5) Coloca en los espacios los artículos y preposición “de” “a” correspondientes:

Existen distintos tipos ___ servicios ___ mesa, según ___forma ___ preparar, presentar y servir ___ bebidas y alimentos. ___ todos ellos, ___ más empleado ___ nivel mundial es ___ servicio ___ __rusa.

El servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Estos servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc. Se define un marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son los siguientes.

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Percibibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Principios básicos del servicio:

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Principios del servicio al cliente:

Existen varios principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios incentivos.
- Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- No dejar esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.
- Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

VOCABULARIO

1. un bien – товары (этом случае)
2. la principal consecuencia de esto – из этого следует
3. ausencia de propiedad – отсутствие имущества

4. experiencias vividas – жизненный опыт
5. subyacente – лежащий в основе
6. actitud – отношение
7. prepotencia – высокомерие
8. un marco de referencia – эталон
9. consistentemente – постоянно
10. socios incentivos – партнёры со стимулом

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿En qué consiste el servicio?
2. ¿Qué es el servicio?
3. ¿Cuales son los principios del servicio?
4. ¿Cuales son las características del servicio?
5. ¿Cuales son los principios básicos del servicio basados en la filosofía subyacente?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "de" "para" correspondientes:

___ servicio es ___ conjunto ___ actividades que buscan satisfacer ___ necesidades ___ un cliente. Estos servicios incluyen ___ diversidad ___ actividades que se pueden

planificar desempeñadas por un gran número__ personas que trabajan __ __ estado o __ empresas particulares.

La gestión estratégica

La gestión estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones de diferentes funcionalidades que permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos. Es el proceso de especificar los objetivos de las organizaciones, desarrollando políticas y planes para alcanzar esos objetivos, y asignando recursos para implementar esas políticas y planes. La gestión estratégica, por tanto, combina las actividades de varias áreas funcionales de una organización para lograr objetivos organizacionales. Es el nivel más alto de actividad gerencial.

Con el paso del tiempo la mayoría de los sistemas de gestión se han ido modificando para poder facilitar el desarrollo del los sistemas organizativos que son tan complejos y que a su vez son adoptados cada vez con mucha más frecuencia.

En el caso en particular de la gestión estratégica, es muy importante que los sistemas sean llevados a cabo con total eficiencia ya que el mismo depende enteramente de la precisión con que los factores claves del éxito de la empresa son identificados. La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta dirección que tomará la gestion estrategica debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura que la que la gestión estratégica asumirá ante cualquier situación.

Gestión estrategica–ajedrez.

Debemos tener en cuenta que el término gestión implica una inducción continua de los resultados, que se basan en las relaciones de dependencia que

suelen haber entre los diferentes factores de éxito de la organización. Cuando una empresa u organización viaja a ciegas hacia su futuro debe siempre contar con un plan que se encuentre muy bien concebido, lo que implica que se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones en las que la empresa se pueda llegar a encontrar y es fundamental que toda empresa cuente con todas las herramientas necesarias para poder traducir su estrategia con hechos concretos. Es por ello que en muchas ocasiones, las empresas sostienen que los cuadros de mando integral, representan todo un sistema de gestión estratégica en una empresa, y no solo se limita a ser un instrumento de control. La gestión estratégica se especializa en impulsar el desarrollo de los elementos de causa y efecto de la empresa.

Gestión estratégica es la estrategia planteada que se encarga de que todos los factores que se encuentre relacionados entre sí, sean capaces de coordinarse en función de todos los movimientos que se produzcan en el entorno de la empresa para de esta manera ser capaces de obtener y mantener resultados favorables. Es importante tener en cuenta que estas relaciones que se producen entre los factores de éxito que se manifiesta dentro de las perspectivas que comprende la gestión estratégica, representan aquellas situaciones, positivas y negativas, por las que suele atravesar toda empresa en algún momento de su camino.

Es importante que se tenga en consideración que la gestión estratégica en una empresa es la clave para que la misma pueda lograr un nivel de éxito en su entorno competitivo, lo que nos lleva a deducir que la misma es una herramienta fundamental en la gestión y administración de empresas. Cada estrategia que se presente deberá ser aprobada por los ejecutivos correspondientes, y una vez que se ponga en marcha es importante que se alcancen los objetivos que la misma plantea. En este sentido también debemos remarcar que la gestión estratégica no se limite al alcance de los objetivos de la empresa ya que una vez que estas metas se hayan alcanzado, la gestión estratégica pasara a tener la responsabilidad de mantener el éxito alcanzado.

La gestión estratégica y los cuadros de mando:

Los cuadros de mando nos proporcionan un marco que suele ser muy útil para considerar la gestión estratégica que se utiliza en función del desarrollo de creación de valor; para poder definir y clasificar que es lo que debe ser confeccionado en la perspectiva temporal predeterminada. La gestión estratégica debe contener aquellos planes de acción que sirvan para clarificar la actividad y los resultados que se esperan en cada momento determinado, además debe especificar de que manera cada parte que conforma la empresa tributará cada uno de los objetivos perseguidos como también aquellos vínculos que deben garantizar los resultados de la gestión estratégica. Por su parte, los modelos de gestión estratégica deben poseer la capacidad de inducir aquellos procesos de cambio continuo en función de que, la empresa en cuestión, sea capaz de asegurar una posición competitiva dentro de su entorno.

VOCABULARIO

1. el proceso de especificar los objetivos – процесс определения целей
2. con total eficiencia – с абсолютной, полной эффективностью
3. enteramente – полностью
4. cumplimiento de los objetivos establecidos – выполнение поставленных задач
5. implica una inducción continua – включает в себя непрерывное индуцирование
6. lo que implica – что означает
7. la clave – ключ
8. los cuadros de mando – система показателей для управления
9. un marco – рамки, границы
10. deben poseer – должны иметь

ACTIVIDADES:

- 1) *Traduce el texto por escrito*

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿En qué consiste los objetivos de la gestión estratégica?
2. ¿Qué es la gestión estratégica?
3. ¿Por qué es muy importante la eficiencia?
4. ¿Cuales son las perspectivas que hay que tomar en cuenta?
5. ¿Qué es la gestión?
6. ¿Cuales son los cuadros de mando?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El titulo del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...
3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...
4. Por una parte... por otra parte...
5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los articulos y preposicion "de" "en" correspondientes:

__ líderes __ __estrategia o __ gerencia __ gestión estratégica, también conocida como GGE, es __ figura encargada__garantizar __logro __ __objetivos y__poner __marcha __ planificación __ __estrategia.

La gestión de la información

Gestión de la información (GI) es la denominación convencional de un conjunto de procesos por los cuales se controla el ciclo de vida de la información, desde su obtención (por creación o captura), hasta su disposición final (su archivo o eliminación). Tales procesos también comprenden la extracción, combinación, depuración y distribución de la información a los interesados. El objetivo de la

gestión de la información es garantizar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de la información.

Gestionar información es: ir en busca de nuevos significados, análisis, aplicar el principio de que el todo, es más que la suma de las partes. Es producir un impacto en el ambiente de cualquier organización.

Es un proceso que debe estar presente en cada uno de los pasos de la organización, es un proceso y a la vez un subproceso. Requiere acción, decisión y evaluación.

Mediante la gestión se proporcionan los recursos de información necesarios para una buena toma de decisiones, se desarrollan nuevos conocimientos que posibilitan calidad y eficiencia en los servicios y productos de las organizaciones.

La gestión de información tiene el objetivo de: (Ponjuán, 2004)

- Maximizar el valor y los beneficios derivados del uso de la información.
- Minimizar el costo de adquisición, procesamiento y uso de la información.
- Determinar responsabilidades para el uso efectivo, eficiente y económico de información.
- Asegurar un suministro continuo de la información.

Páez Urdaneta (1990) considera como funciones de la gestión de información:

- Determinar las necesidades internas de información (relativas a las funciones, actividades y procesos administrativos de la organización) y satisfacerlas competitivamente.
- Determinar las necesidades de inteligencia externa de la organización y satisfacerlas competitivamente.
- Desarrollar la base informacional de la organización y garantizar su accesibilidad.

- Optimizar el flujo organizacional de la información y el nivel de las comunicaciones.
- Desarrollar la estructura informacional de la organización y garantizar su operatividad.
- Manejar eficientemente los recursos institucionales de información, mejorar las inversiones sucesivas en ellos, y optimizar su valor y su aprovechamiento organizacional.
- Garantizar la integridad y accesibilidad a la memoria corporativa.
- Evaluar periódicamente la calidad e impacto del soporte informacional para la gestión y el desarrollo de la organización.
- Optimizar el aprovechamiento de la base y la estructura informacionales de la organización para incrementar su productividad o el rendimiento de la inversión.
- Establecer, aplicar y supervisar los procedimientos relativos a la seguridad de la información organizacional.
- Entrenar a los miembros de la organización en el manejo o la utilización, de los Recursos informacionales de la organización.
- Contribuir a modernizar u optimizar las actividades organizacionales y los procesos administrativos, relacionados con ellas.
- Garantizar la calidad de los productos informacionales de la organización, y asegurar su dimensión efectiva.

Un Sistema de Gestión de Información permite la gestión de los recursos de información tanto internos como externos. Su finalidad es generar servicios y productos que respondan a las necesidades y sobrepasen las expectativas de los usuarios, posibilitando que el sistema trabaje eficientemente y económicamente a la vez. El Sistema de Gestión de Información aprovecha al máximo sus recursos de información en función de la mejora continua y de la toma de decisiones

organizacional a todos los niveles jerárquicos desde la cúspide estratégica hasta la base operativa.

VOCABULARIO

1. la denominación convencional – общепринятое название
2. también comprenden – также включают
3. producir un impacto – воздействовать
4. el uso efectivo, eficiente – использование действенное, эффективное
5. contribuir – способствовать, содействовать
6. asegurar su dimensión efectiva – обеспечить действенный объём
7. finalidad – цель (в этом случае)
8. toma de decisiones – принятие решений
9. niveles jerárquicos – иерархические уровни

ACTIVIDADES:

1) Traduce el texto por escrito

2) Conteste a las preguntas:

1. ¿En qué consiste la GI?
2. ¿Qué es la GI ?
3. ¿Cuales son los objetivos de la GI?
4. ¿Cuales son las funciones de la GI?
5. ¿Qué permite el SGI?
6. ¿Cual es su finalidad?
7. ¿Qué se puede aprovechar con el SGI?

3) Haz un "Resumen" del texto utilizando las siguientes entradas:

1. El texto se titula... // El título del texto es...
2. El texto es sobre... // El texto trata de...

3. En primer lugar... En segundo lugar... En tercer lugar... En cuarto lugar...

4. Por una parte... por otra parte...

5. Finalmente... // En conclusión...

4) Coloca en los espacios los artículos y preposición “de” “en” correspondientes:

Gestión __ __ información (GI) es __ denominación convencional __ __ conjunto __ procesos __ __ cuales se controla __ ciclo __ vida __ __ información, desde su obtención, hasta su disposición final (su archivo o eliminación).

Св.план 2017 г., поз.251

Борисенко Янет Алановна

Злотов Сергей Александрович

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК. УСТНАЯ РЕЧЬ

Учебное пособие

Тирпж 50 экз.

Москва, Копировальный центр PrintSide