**“SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES”**

**CONCEPTOS**

1. **RESTAURANTE**

-Establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas

<http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurante.html>

-Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar.

WWW-MONOGRAFIAS.COM/

-Para la normativa canaria, un restaurante es "aquel establecimiento que dispone de cocina debidamente equipada y zona destinada a comedor, con la finalidad de servir al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. En el desarrollo de su actividad, ofrecerán básicamente almuerzos y cenas de elaboración compleja, aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en los bares-cafeterías; e incluso podrán prestar el servicio de venta de comidas y bebidas para llevar y servicio a domicilio".

http://www.consumoteca.com/diccionario/restaurante

1. **CLIENTE**

•Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" .

•Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" .

•En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra.

•En el libro "Marketing de Clientes "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

•Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

UN CLIENTE....

ES LA PERSONA MAS IMPORTANTE DE CUALQUIER NEGOCIO.

UN CLIENTE.....

NO DEPENDE DE NOSOTROS, NOSOTROS DEPENDEMOS DE EL.

UN CLIENTE....

NOS HACE UN FAVOR CUANDO NOS VISITA, NOSOTROS NO LE HACEMOS UN FAVOR EN SERVIRLE.

UN CLIENTE....

ES UNA PARTE DE NUESTRO NEGOCIO; NO ES UN EXTRANO.

UN CLIENTE...

NO ES UNA ESTADISTICA FRIA; ES UN SER HUMANO DE CARNE Y HUESO, CON SENTIMIENTOS EMOCIONES COMO LOS NUESTROS.

UN CLIENTE....

ES UNA PERSONA QUE NOS EXPRESA SU DESEOS, ES NUESTRA OBLIGACION CUMPLIR ESOS DESEOS.

UN CLIENTE....

MERECE EL TRATAMIENTO MAS CORTES Y ATENTO QUE PODAMOS PROPORCIONARLE.

UN CLIENTE....

ES QUIEN HACE POSIBLE QUE OBTENGAMOS NUESTRO

SALARIO.

UN CLIENTE....

ES LA SANGRE EN LAS VENAS PARA ESTE O CUALQUIER OTRO NEGOCIO.

UN CLIENTE....

ES EL INDIVIDUO DE MAYOR IMPORTANCIA QUE PUEDE TENER ESTA EMPRESA, YA SEA QUE VENGA PERSONALMENTE, QUE LLAME POR TELEFONO, QUE ESCRIBA, O QUE VAYAMOS A VISITARLE .

<http://www.suncaribbean.net/poesia/va_esp_unCliente.htm>

1. **SERVICIO AL CLIENTE**

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

1. **Servicio:**

Harovitz (1997, Pág. 3). Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

**ANTECEDENTES**

RESTAURANTERÍA

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

El origen de los restaurantes tal y como se les conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento.

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio: venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos. No eran los parisinos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré.

En él se servían bebidas y comidas peor como algo distingo a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos.

El restaurante de Boulanger, Champs D'odiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a preciso razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873.

En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto.

Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

La asociación nacional llegó a estados unidos en 1974, traída por un refugiado francés llamado Baptise Gilbert Paupal. Este se fundo lo que seria el primer Restaurante francés en los Estados Unidos, llamado Julion's Restatorator. En el que se servían frutas fondues de queso y sopas, así empieza la cocina americana. Los franceses que habían huido de su país en el siglo XVIII escapado de la persecución abrieron varios establecimientos.

El restaurante que generalmente se considera como el primero en este país es el Delmonico, fundado en New York en 1827. John Delmonico, el fundador, era capitán suizo que se retiro de la vida marítima en 1825 y abrió una diminuta tienda Baterry, New York.

Es el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron él habito de comer fuera de sus casas.

Entre 1880 y 1890, Fred Harvey y John R. Thompson fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.

La palabra restaurante se Estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajo para familias privadas abrieron también sus propios o fueron contratados por un nuevo grupo pequeños empresarios: Los restauradores.

El negocio de los Restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión especial.

A partir de este tibio comienzo, el progreso que alcanzó el arte culinario de los restaurantes ya no se detuvo. El próximo paso fue no sólo esmerarse en la cocina sino en la manera de servir la comida al cliente.

SERVICIO AL CLIENTE

Desde una perspectiva histórica, gran parte del trabajo en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar. El nacimiento del movimiento de los consumidores estuvo relacionado, directamente con la baja de los servicios que sintieron muchos de éstos.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que éstas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer a los clientes.

Además, es importante mencionar que la oferta de servicios ha tenido un enorme aumento recientemente y que éste aumento de los servicios se debe a dos factores esenciales como son: el desarrollo de la economía y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.

Además, es importante mencionar que la oferta de servicios ha tenido un enorme aumento recientemente y que éste aumento de los servicios se debe a dos factores esenciales como son: el desarrollo de la economía y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.

Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años, ha sido el impresionante crecimiento de los servicios como resultado del aumento de los ingresos, de más tiempo libre y de la creciente complejidad de los productos que requieren servicios."

En la actualidad, la economía global está creciendo significativamente, debido a que las compañías de servicios se han dedicado a brindar a sus clientes servicios inigualables, contando con la opinión de ellos para la toma de decisiones en las empresas con respecto a la prestación de servicios.

Esta nueva "era de los servicios globales" se caracteriza porque el sector de servicios domina las cifras de mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios..."

Uno de los recursos que ha contribuido a la buena prestación de servicios por parte de los empleados, es el uso de tecnología, porque ha facilitado el proceso de atención al cliente.

**CAUSAS**

Todo cliente espera y desea ser tratado con corrección en un establecimiento. Sentirse bien recibido, apreciar que se es importante para la empresa, percibir que es bien valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos.

Son factores valorados en el servicio de atención al cliente tanto presencial como telefónico o virtual: la cortesía, la credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

Es necesario dispensar un trato cortés al cliente. La cortesía se refleja en la consideración que se muestra hacia los clientes. Tratarlos con el respeto que merecen.

Además, es imprescindible atender al cliente con diligencia. A nadie le gusta esperar o sentirse ignorado.

Es fundamental mostrar responsabilidad y ser creíble. El cliente espera que la empresa resuelva una necesidad que le ha surgido, que alguien resuelva sus dudas, atienda sus preguntas, le ayude a tomar decisiones, refuerce las decisiones que ha tomado.

Cuando una relación comercial resulta satisfactoria se genera confianza. En el momento en que algún aspecto no resulta convincente o satisfactorio, aparece el recelo.

Cada vez es más relevante que la atención sea lo más personalizada posible. A cualquier cliente le agrada y, le hace sentirse valorado, el hecho de que le traten de manera individualizada. Por el contrario, causa disgusto sentirse un número, un mero cliente más.

Por eso, las empresas intentan personalizar el trato con sus clientes. A veces puede ser con pequeños gestos, como dirigirse a ellos por su nombre, en otras ocasiones buscan fórmulas más complejas como el desarrollo de ofertas personalizadas, la adaptación del producto según las preferencias del cliente, etc.

No menos importante es la preparación del personal. Es necesario que la empresa cuente con personal bien formado e informado.

Los empleados de una empresa “son la empresa” para los clientes, es decir, la imagen de la empresa la transmiten las personas que tratan con los clientes.

Los clientes esperan recibir en la interacción con ellos información completa y veraz sobre los productos que comercializa la empresa y sobre cualquier servicio o cualquier particularidad que sea de su interés.

**CONSECUENCIAS**

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la Asociación de Management de Estados Unidos (American Management Association, AMA), el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente. Otra dato: el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho le comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos. Tom Peters dice que remplazar US$1 de un cliente perdido, cuesta US$10.

A menudo, los empleados piensan que un desliz ocasional en el servicio no tendrá mayores consecuencias. Según el Service Management Research Group, el 92 por ciento de los presidentes ejecutivos dice que la calidad del servicio es la clave del éxito; los gerentes de las sucursales, en cambio, la ubican por debajo de otros objetivos, como los resultados financieros a corto plazo.

**CONCLUSIONES**

El servicio al cliente es fundamental en todas las empresas pienso que en los restaurantes es primordial, ya que independientemente de la comida y el lugar sea de lo mejor si tienes una mala actitud o servicio con el cliente a el no le quedaran ganas de volver y por el contrario si lo tratas bien regresara y no solo eso también te recomendara y los nuevos clientes recomendaran a otros y asi llegaran mas y mas clientes y te ahorras dinero en publicidad ya que los clientes pasaran la voz.

**PROPUESTAS**

1. Tratar al cliente con amabilidad
2. Siempre tener una sonrisa
3. Estar al pendiente de lo que necesita el cliente
4. Hacer encuestas sobre el servicio para así mejorar día con día
5. Que los clientes hagan sugerencias
6. Dar cursos a los empleados para que sepan que el cliente es lo mas importante
7. Tener claro que “el cliente es nuestra prioridad”

**BIBLIOGRAFIA**

**ALGUNAS DE LAS BIBBLIOGRAFIAS QUE PUDIERA USAR O USE PARA REALIZAR MI TRABAJO**

-Apuntes que tuve en diferentes materias.

- Tesis

- Libros

- También apuntes que tenia de algunos libros de ahí es donde podría sacar mas información sobre el tema

-(internet)

-<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/causas-del-mal-servicio.htm>