

**SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES CASO: BISTRO GARDEN DEL HOTEL VICTORIA EJECUTIVO GUADALAJARA**

**Silvia Berenice Calderón Robles**

**Mtra.: Brenda Jeannette Guerra Ríos**

**Carrera: Turismo**

**Junio 2012**

**Protocolo de investigación**

**2. ÍNDICE**

1.Portada  
2.Índice  
3.Introducción  
4.. Presentación  
5. Planteamiento del Problema  
6. .Justificación   
7 .Objetivos:   
9. Enfoque  
10. Método de investigación  
11. Universo o población  
9. .Unidad de estudio  
11.Recursos:  
 12Humanos  
 13.Materiales  
14.Financieros  
15. Limites  
16. Tiempo  
17. .Marco Contextual  
18. Conceptual  
19. Histórico  
20. Conclusiones previas  
21. .Limitaciones  
22.Bibliografía

**3. INTRODUCCIÓN**

El Hotel Victoria Ejecutivo anteriormente llamado Victoria express fue fundado en el año 2006, esta ubicado en Av. López Mateos #1360 casi esq. Lázaro Cárdenas Col. Chapalita Sur en Guadalajara, Jalisco cuenta con 211 habitaciones y es utilizado generalmente para negocios, cuenta con un restaurant Bistró llamado Garden el cual es una deliciosa opción para sus desayunos, comidas y cenas, ya sean de trabajo o por placer, algunas de sus especialidades son: Maui Salmon, Bistró Garden Fajitas, Pepper Tuna Steak, Shrimp Burger, Boneless Buffalo Wings, Brownie & Ice Cream

**4. PRESENTACIÓN**

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.

**5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las Preguntas de Investigación

¿Que es el servicio al cliente?

¿Como puedes brindar un buen servicio a los clientes?

¿Porque es importante el servicio al cliente en restaurantes?

¿Cuales son las consecuencias del buen servicio al cliente?

¿Cuales son las consecuencias del mal servicio en restaurantes?

¿Que es lo que le llama la atención a las personas para ir a un restaurante?

**6. Justificación**

La importancia de esta investigación radica en saber qué es lo que satisface o no a los clientes a la hora de ir Al Bistró Garden del Hotel Victoria Ejecutivo Guadalajara, por eso es de suma importancia realizar un documento donde se plasmen las quejas y sugerencias de los clientes así como las carencias y satisfacciones obtenidas en el mismo, para ver que es lo que se puede hacer para tener mas clientes y conservar a los que ya se tienen.

**7. Objetivos:**

**General**

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes a la hora de ir salir del Bistró Garden Victoria Ejecutivo Guadalajara

**Particulares**

1) Conocer las deficiencias en los servicio del Bistró Garden

2 ) Crear un documento en el que se conozca la satisfacción de los clientes en base a una encuesta y crear un documento donde se plasmen quejas y sugerencias de los clientes

3) Identificar los beneficios de tener un buen servicio al cliente

**8. Metodología de investigación**

Documental.

Ya que me apoyare en diversos libros, ensayos, documentos bibliográficos, así como en artículos de internet.

Descriptiva

Se tomó como objeto de estudio, el Bistró Garden del Hotel Victoria Ejecutivo Guadalajara y de ahí se organizó punto por punto cada situación, y así se fueron clarificando los objetivos que se propusieron para la investigación.

De Campo

Se realizaran encuestas a los clientes del Bistró Garden

**9. Universo o población**

Guadalajara

**10. Unidad de estudio**

Bistró Garden del Hotel Victoria Ejecutivo Guadalajara

**11. Recursos:**

**12. Humanos**

-Gerente de Ay B

-Clientes (para contestar encuestas)

-Meseros

**13. Materiales**

**-**Libros

-Revistas

-Internet

-Cuadernos

-Computadora

**14. Financieros**

**-** Viáticos

**15. Limites**

La presente investigación en el tiempo sólo alcanza o comprende, 7 meses de mayo-noviembre.

**16. Tiempo**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Mayo | junio | julio | agosto | sept | oct | nov |
| Consulta Bibliográfica | X |  | X | X | X | X | X |
| Revisión periódica del protocolo | X |  | X |  | *X* |  | *X* |
| Utilización de materiales y métodos | X |  | X | X | X | X | X |
| Trabajo de campo |  |  |  | X | X |  |  |
| Captura de datos |  |  |  |  | X |  | X |
| Análisis de la información |  |  |  |  |  |  | X |
| Reporte de investigación |  |  |  |  |  |  | X |
| Presentación de tesis |  |  |  |  |  |  | X |
| Descanso |  | X |  |  |  |  |  |

**17. Marco Contextual**

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.

De igual manera Bosch nos dice que es necesario “Medir la satisfacción del cliente es una herramienta que orienta las decisiones Pero a pesar de quedar satisfacción al cliente suele ser la razón de ser de muchas empresas, es común que no se mida.” (Bosch, año)

Un estudio de satisfacción del cliente debe proporcionar a la empresa armas para definir el rumbo de la organización, puede ser respondiendo a preguntas tales como:

- ¿Qué es lo que busca el cliente?

- ¿Qué busca el cliente y no se le da?

- ¿Qué esfuerzos realiza la empresa y no los percibe el cliente?

- ¿Cuál es la diferencia entre la propia empresa y la competencia?

Para que la satisfacción del cliente sea completamente satisfactoria es debemos contar con buenos servicios para lo que es necesario que el personal que los ofrecerá sepa distinguir un bien de un servicio, así como las características del mismo, para ello nos hemos apoyado en lo siguiente:

Características del servicio

Intangibilidad

Es la diferencia básica con los bienes, estos se pueden tocar, ver, oler, y sentir y el servicio no se puede oler, tocar ni sentir.

Inseparable

Se refiere a la relación existente entre el prestador de servicios, y el cliente, además de que el mismo en la producción del servicio y generalmente hay otros clientes que también interactúan dicho proceso.

Los bienes se producen, se venden y se consumen mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea, de aquí se derivan los incidentes críticos.

Heterogeneidad

Esta característica refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra. Los consumidores participan en la realización del servicio y su propia percepción determinan si han sido o no de calidad, de igual forma el ánimo y comportamiento de los empleados de línea y si algo sale mal a la hora de estar realizando el servicio, será muy tarde para remediarlo.

Perecedero

Hace referencia a la imposibilidad de almacenarlos, los servicios se consumen a la par que se producen y si no son vendidos al momento dejan de existir. (…..)

Distinguir estas características del servicio harán que los clientes se vallan satisfechos al terminar un viaje.

**18. Conceptual**

RESTAURANTE

-Establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas

-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.

-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".

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.

Un cliente....

Es la persona mas importante de cualquier negocio.

Un cliente....

Merece el tratamiento mas cortes y atento que podamos proporcionarle.

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 .

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.

Servicio:

Harovitz . 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 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".

**19. Histórico**

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.

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.

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.

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 elproceso de atención al cliente.

**20 .Conclusiones previas**

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. Por eso es importante que los empleados reciban la capacitación adecuada para que tengan un correcto desempeño pero lo mas importantes que siempre tengan una buena actitud y sean positivos. Aquí pongo algunas propuestas sencillas y harán un cambio verdadero

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”

**21. Limitaciones**

Se limita a hablar sobre servicio al cliente en restaurantes y antecedentes sobre el servicio y se limita a analizar las fortalezas y consecuencias del mal servicio, el presupuesto se limito solo a viáticos tales como gastos para transportarse y papelería, como investigadora solo pude dedicarle un par de días a hacer preguntas al personal y clientes del Bistró así como también me tenia que esperar a que tuvieran la oportunidad de atenderme en el mismo.

**22. Bibliografía**

www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-aliment

http://catarina.udlap.mx/u\_dl\_a/tales/documentos/macm/mateos\_z\_mm/capitulo2.pdf

http://www.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1

http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml

http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf

<http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/9115/capitulo2.pdf>

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