

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Centro de Investigación y Formación Social

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo Local y Fortalecimiento del Tejido Social



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**2E05 San Pedro de Valencia: Renovación Urbana, Saneamiento Ambiental y
Emprendimientos turísticos.**

**“Asesoramiento Administrativo a Restaurantes y Servicio al
Clientes, San Pedro de Valencia, Acatlán de Juárez”**

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia. Wintilo Vega Valerio

Lic. en Ingeniería Industrial. Isaías Grey Gómez

Lic. en Ingeniería Industrial. Eduardo Miguel Miranda Hernández

Profesor PAP: Héctor Morales Gil de la Torre. Jessica Nalleli de la Torre Herrera.

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2017.

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen	2
1. Introducción. 1.1. Objetivos 1.2. Justificación 1.3. Antecedentes 1.4. Contexto 1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	3
2. Desarrollo: 2.1. Sustento teórico y metodológico. 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	3
3. Resultados del trabajo profesional.	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	4
5. Conclusiones.	4
6. Bibliografía.	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios).	4

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el presente documento se expone el resultado del trabajo realizado durante el periodo Primavera 2017 en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), en la comunidad de San Pedro de Valencia (SPV). El enfoque del proyecto está en el sector restaurantero, mismo que representa una gran parte de la economía de la población. Se realizaron análisis de los restaurantes de San Pedro Valencia y su desarrollo actual en cuanto a la mercadotecnia y su manera de atraer clientes. Como resultado del asesoramiento a los propietarios de los restaurantes, se encontró como área de oportunidad el uso de redes sociales como atractivo para los clientes. El proyecto del semestre se enfoca en el desarrollo de una campaña publicitaria por medio de Facebook.

The following document presents the result of the work done during the period of spring 2017 in the Professional Application Project (PAP), in the municipality of San Pedro de Valencia. The main focus of this project is the restaurants sector, which represents a large part of the economy of this population.

A complete analysis about the current situation of the restaurants at San Pedro Valencia, specifically in the matter of marketing and the way they attract clients, was made. As a result of the assessment to the owners of the restaurants, making a marketing campaign was the best way to help and attract clients to the restaurants. The project for the semester is focussed on developing a marketing campaign through Facebook.

1. Introducción

En este trabajo se tuvo el primer acercamiento con el restaurante “Don chayo” cuyo objetivo principal en este establecimiento fue recaudar información del desempeño del restaurante y generar una mejor experiencia en los clientes, mediante la capacitación mercadológica y administrativa de todos los actores que participan de manera directa en el servicio y la contabilidad del restaurante para que estén preparados para brindar una mejor experiencia a los clientes y optimizar los recursos de la mejor manera y mejorar el desempeño administrativo del establecimiento.. además de ayudar a la promoción del lugar mediante el uso de las redes sociales, Facebook en específico. Los mismo se realizó con los restaurantes “El Mirador” y el “Restaurante de Laura”.

1.1. Objetivos

- Incrementar la visita de clientes a los restaurantes de San Pedro Valencia.
- Crear identidad y diferenciación del mercado meta de los restaurantes de San Pedro Valencia dentro de Facebook.
- Crear flujo de información por medio de redes sociales y promoción de boca en boca para la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

1.2. Justificación

San Pedro Valencia requiere de clientes externos al mismo poblado, para generar afluencia y abundancia económica, y la tendencia actual de la publicidad es por medio

de redes sociales, sobre todo cuando no se cuenta con presupuesto. Es una herramienta que se toma para generar impacto en la afluencia de clientes a San Pedro Valencia. La misma página de Facebook refleja la identidad y el mercado meta al cual se enfoca cada restaurante de SPV. Esto genera competitividad para cada restaurante, tomándolo en el sentido de ser competentes, de saber valerse por sí mismos, y generar identidad propia para el desarrollo económico del restaurante. El proyecto se enfoca a atraer personas fuera de SPV, lo que la herramienta de Facebook hace posible por la facilidad de comunicar. Publicaciones periódicas harán que clientes visiten a SPV, y que incluso aporten su opinión del lugar, y así inviten a más personas por medio de la recomendación boca en boca.

1.3 Antecedentes del proyecto

La comunidad de San Pedro Valencia es una comunidad de alrededor de 300 habitantes en los cuales su economía depende totalmente de los recursos que les brinda la presa “El Hurtado” ubicada a un costado de la comunidad de San Pedro Valencia. En el año de 2013 la presa sufrió una fuerte crisis ambiental al ocurrir un derrame ocasionado de melaza en una de las vertientes que desembocaban en la presa, desatando con el ecocidio de más de 500 toneladas de pescado a causa de este derrame. Esto afectó en todos los sentidos a la comunidad, la economía quedó totalmente paralizada en todos sus aspectos, los pescadores ya no tenía que pescar, los restauranteros no tenían a quien comprarle y la imagen de la comunidad quedó dañada, el turismo bajó considerablemente, Valencia quedó borrado del mapa para muchas personas, poco a poco la comunidad se ha ido recuperando, el ITESO con el proyecto PAP ha generado pequeños grandes cambios que han repercutido directamente en el beneficio de la comunidad.

Como antecedente de este proyecto, los proyectos PAP han venido trabajando con los restaurantes de forma que los ayuden a mejorar su eficiencia en cuanto al servicio y sus procesos administrativos, cuando nos integramos al proyecto en San Pedro Valencia recibimos un manual de asesoramiento a restaurantes en el área administrativa realizado por los compañeros antecesores este proyecto, el cual se le siguió dando seguimiento a los nuevos restaurantes que se integraron al proyecto, también se recibió el manejo de la página de San Pedro Valencia en facebook que se

había venido manejando desde el 2016, en el cual se hacen públicas las actividades a realizar en la comunidad y se dan a conocer fotografías de los restaurantes y del paisaje del lugar.

1.4. Contexto

San Pedro Valencia es un pueblo pesquero, que a partir del año 2013 vuelve a abrir las puertas de sus restaurantes, puesto que la Presa de Hurtado vuelve a su estado natural, con su agua limpia y con peces volviendo a reproducirse.

Sin embargo, el pueblo de San Pedro Valencia sigue teniendo complicaciones a nivel social, y económico. Las calles siguen sin estructuras de pavimentación urbana, los restaurantes abran ciertos días a la semana, con horarios limitados y con afluencia de clientes incierta. Persona que entra a San Pedro Valencia, es persona que es abordada en la entrada por mismos miembros de los restaurantes y varios locales del poblado, para así invitar al visitante a recurrir al local. Es tal la necesidad que acompañan paso a paso al visitante, hacia el lugar que elige.

Los restaurantes funcionan bajo pedido, no tienen un almacenamiento o un platillo base cocinado, pues puede haber abundante demanda un día, cuando al otro puede no haber demanda.

Los restaurantes siguen con escasez de fondos para su estética, ambientación, y espacio salubre para el gusto del comensal. El trato al cliente ha mejorado, en el tiempo de entrega de los alimentos, en la calidad de los mismos y el sabor. La calidez y el trato al cliente de parte de los empleados de los restaurantes ha mejorado, ciertamente en unos restaurantes más que en otros, pero en general hay un alza en cuanto al trato con el cliente. Lo mismo se refleja en los comentarios actuales a través de la página de Facebook tanto de la general, como en la página de cada restaurante por separado.

En cuanto a la disposición de los propietarios de cada restaurante, hay un cambio significativo en los paradigmas y maneras de pensar de los mismos, en la mayoría de ellos. Sin embargo, sigue habiendo cierto escepticismo y falta de disposición por activarse y generar un cambio trascendente en las actividades de los restaurantes

con menos afluencia de clientes. La cual es la minoría, sin embargo, sigue siendo objetivo del PAP.

Actualmente se trabaja con los restaurantes: “El Mirador”, “Restaurante de Laura” y el “Restaurante Don Chayo”.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este documento se podrá encontrar los sustentos teóricos, procesos, metodologías y resultados del asesoramiento mercadológico y administrativo realizado a lo largo del periodo primavera 2017, los cuales abarca el manejo de redes sociales, servicio al cliente y administración contable a los restauranteros de la comunidad de San Pedro Valencia. Los restaurante con los que se estuvo trabajando fueron “Restaurante don chayo”, “Restaurante laura” y “El mirador”. Con el restaurante “El mirador” únicamente se realizó trabajo en el ámbito de redes sociales.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

Al iniciar el proyecto lo dividimos en 3 partes: administración, servicio al cliente y redes sociales. para comenzar se hizo un diagnóstico de los procesos del restaurante “Don Chayo” que fue el único que aceptó formar parte de esta rama del proyecto, esto con la finalidad de saber cuál era la forma de funcionar del restaurante en cuestiones administrativas, gracias a este diagnóstico nos pudimos dar cuenta que dicho establecimiento no estaba operando de la manera correcta en la cuestión de administración, así que se tomó como referencia el manual realizado por los compañeros del PAP verano 2016. Al ser un restaurante nuevo en este proyecto nos dimos a la tarea de implementar desde 0 este manual en dicho establecimiento.

En la cuestión de servicio al cliente y basándonos en la metodología de darle voz al cliente realizamos una serie de encuestas con la finalidad de generar un diagnóstico de servicio y no hay nadie mejor para calificar un servicio que quien lo recibe, las encuestas fueron levantadas las primeras 3 semanas de iniciado el semestre e iban orientadas a saber la opinión del cliente en 2 cuestiones, cosas que se debían mejorar y cosas que se tenían que potencializar. A raíz de este análisis aterrizamos los

procesos del servicio del restaurante “Don Chayo” a una de las herramientas más importantes, útiles y simples en el Marketing de los servicios, esta herramienta es la flor de los servicios, vimos que esta herramienta se podría implementar de forma eficaz en este establecimiento, por su simplicidad y su similitud con los procesos del restaurante, además de ser muy necesaria haciendo un análisis conforme a los resultados de las encuestas.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Enunciado del proyecto

En la primera interacción que se tuvo con la propietaria y colaboradores del Restaurante “Don Chayo”, se logró llegar a ciertos acuerdos sobre la forma de trabajo, principalmente se nos accedió al permiso a realizar un diagnóstico de administración y el mystery shopper en cuestión de mercadotecnia, se acordó también la creación de una página de Facebook por la cual también sería una herramienta de promoción, mediante la interacción de los clientes con los que ya se contaba. Una vez terminado el diagnóstico administrativo y mercadológico, se decidió implementar el manual administrativo realizado por los compañeros que estuvieron en el otoño 2016, ya que se vio muy factible la aplicación de dicho manual.

En la cuestión de mercadotecnia se decidió realizar un nuevo manual conforma a las necesidades del restaurante “Don Chayo” basándonos en la herramienta de la “Flor de los servicios” para aterrizar los procesos del restaurante en dicha herramienta y poder trabajar conforme a ella, también se integraron los valores del servicio y la importancia que tiene el cliente para las organizaciones. Todo esto quedó plasmado en el manual pero también fue impartido en una serie de talleres impartidos ahí mismo en el establecimiento del restaurante.

Metodología

En las primeras visitas se estableció comunicación con los trabajadores del restaurante “Don Chayo” para poder conocer en qué situación se encontraba el negocio y saber cuáles eran las necesidades para así poder establecer un punto de partida en las asesorías. A partir de esto se empezó a trabajar en la recopilación de información contable para darle a conocer como se

comportaron los ingresos y egresos durante la semana.

Una vez realizado el primer acercamiento, la acción continua era la de realizar un análisis del servicio interno y externo del restaurante. El levantamiento de campo o recopilación de información se dio por medio de un tipo de encuesta y lograr rescatar como es que los restaurantes se identifican. En lapsos de dicha sesión se hicieron preguntas como:

- ¿Qué le pareció el servicio en general del restaurante?
- ¿Cómo fue el trato de la persona que lo atendió?
- ¿Qué opina del tiempo de espera de los alimentos?
- ¿Qué le pareció el establecimiento?
- ¿Qué le parecieron los precios de los alimentos?
- ¿Qué le parecieron los precios de las bebidas?
- ¿Tuvo algún inconveniente con el servicio del lugar? ¿cuál? (CUALITATIVA)
- ¿Qué mejoraría en el servicio? (CUALITATIVA)
- ¿Qué mejoraría en el establecimiento? (CUALITATIVA)
- ¿Cómo se enteró de este lugar? (CUALITATIVA)

Una vez hechas las encuestas, comenzamos con el análisis de la información y posteriormente con la implementación y el desarrollo de los materiales para realizar los talleres y las asesorías. Se tomo la decisión de impartir talleres para poder transmitir la información de forma más simple y práctica acorde a las necesidades de las personas que laburan el restaurante, de igual manera los manuales los diseñamos con la finalidad de que sean de fácil explicación.

Siempre es muy necesario tener bases sólidas de conocimiento en cuanto al servicio al cliente, la idea principal durante todo el periodo fue “Satisfacer las necesidades del cliente” en base a esta corriente de idea fue realizado el manual del servicio al cliente.

Cronograma o plan de trabajo

Primeras 3 semanas.

semana	20-Feb	27-Feb	6-Mar
Actividad de MKT	Diagnostico de MKT		Diseño del manual de servicio
	El diagnóstico de Mercadotecnia va enfocado en el servicio al cliente, para detectar debilidades a mejorar en el servicio. también dentro de este diagnóstico, se analizará las áreas de oportunidad que se pueden implementar en cada establecimiento para su promoción.		Conforme a la evaluación y análisis del diagnóstico, se creará un manual de servicio al cliente.
Manejo de redes	creacion de las paginas de facebook		
	Se van a crear las páginas de Facebook de cada restaurante y se comenzará con el seguimiento y manejo de las redes sociales, incluyendo la página del pueblo.		

Siguientes 4 semanas.

	17-Apr	24-Apr	3-May	8-May
taller 3		asesoria 3	Taller de resultados	Entrega de manual
Manejo de redes	analisis de redes	Entrega de resultados de redes		

Desarrollo de propuesta de mejora

RESULTADO	USO	BENEFICIO	ACCIONES BASICAS
Manual de contacto con el cliente	Restauranteros De referencia para el trato de los clientes	*Satisfacción de los clientes y visitantes a los restaurantes de San Pedro. *Se cualifican los servicios	-Diagnóstico interno de personal sobre el trato al cliente.
		*Se mejoran los procesos de atención al cliente	-Capacitación a personal para el trato con el cliente.
Estrategia de promoción turística en Facebook para San Pedro Valencia, y sus restaurantes.	Habitantes de SPV Publican y hacen promoción, difunden en la red de Facebook.	*La gente conoce SPV	-Definir la estrategia de promoción
		*Se crea interés por SPV	-Realizar un plan de implementación en conjunto con los habitantes de SPV, sus intereses y posibilidades
		*Se informa e interesa por San Pedro.	-Definir métricos e indicadores del desempeño de la estrategia
		*Afluencia económica y turística para SPV.	-Definir estrategia de seguimiento y capacitación a los pobladores de Valencia
Campaña publicitaria a través de páginas de Facebook de cada restaurante de SPV.	Restauranteros de SPV Difundiendo sus productos y servicios a través de Facebook.	*Incremento de clientes y ventas de los restaurantes.	-Activaciones de interacción con el cliente para la promoción en redes sociales a través de heramientas de Facebook.
		*Crece afluencia de información sobre los restaurantes de SPV	
		*Incremento de turismo a SPV	
		*Definición de recursos de mercadeo actuales para su mejora	-Definir imagen y distinción de cada restaurante de SPV -Definir plan de implementación de campaña y seguimiento

3. Resultados del trabajo profesional

El resultado principal de la campaña de mercadotecnia por medio de Facebook, es la interacción constante de clientes, visitantes, amigos, familiares y personas de la zona metropolitana de Guadalajara. En las estadísticas de cada página de Facebook, tanto en la general como en la específica de cada restaurante, hay un alza desde su creación. La página de Facebook es en sí misma un resultado de la modernización y el alza de San Pedro Valencia hacia lo que se busca, que es actualizar el contexto y atraer clientes y visitantes, preferentemente de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Comentarios, visitas registradas, *likes* y publicaciones compartidas son lo que hace de la campaña un éxito. El resultado también lo pueden corroborar en los restaurantes, al haber aparición de nuevos clientes. La interacción con los propietarios

y empleados de los restaurantes con el proyecto, hacen que sea posible dichos resultados.

En la cuestión de mercadotecnia y servicio al cliente se logró un cambio significativo en los procesos internos de atención al cliente, conforme a lo visto y gracias a la herramienta de la “Flor de los servicios” y los “Valores del servicio” se pudo desarrollar una mejora en los procesos del establecimiento con el cliente, mejorando la experiencia de los clientes en el lugar y fortalecer la lealtad del cliente y poder atraer a nuevos cliente mediante la publicidad de boca en boca.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes profesionales

Dentro de un salón de clases, se nos enseña a realizar las cosas de cierta manera en la que lo dictan los libros y profesores. Sin embargo, la práctica a la que nos enfrentamos a lo largo de este semestre en el Proyecto de Aplicación Profesional, en San Pedro de Valencia, nos ha dado una clara idea de lo que significa poner a prueba los conocimientos aprendidos en la universidad.

Al mismo tiempo, hemos aprendido la valiosa lección de que nunca puedes estar lo suficientemente preparado para lo que te espera en la vida laboral, es decir que siempre es necesario tener toda la información posible para que al momento que llegue la oportunidad hagas todo lo posible por aplicar sus aprendizajes.

También nos dimos cuenta del poder que tiene reunir a distintas disciplinas para apoyar a un bien común, ya que aun al pertenecer a una misma institución, tenemos maneras diferentes de ver las cosas y de resolver problemas.

Finalmente podemos decir que el contacto con las personas de San Pedro de Valencia también nos hace crecer como profesionales al sensibilizarnos y motivarnos a tener una actitud de compromiso con la sociedad al momento de entrar al ámbito laboral.

Aprendizajes sociales

Durante este corto pero gratificante periodo de tiempo hemos aprendido bastante e incluso más de lo que esperábamos. Al tener el primer encuentro con San Pedro de Valencia, pudimos darnos cuenta de las condiciones en las que viven las personas y de la desesperación e impotencia que sienten por una mejora en su comunidad. Esto nos hizo abrir los ojos a la realidad que se vive no solo en esta población si no en la mayor parte de México y que nosotros como estudiantes universitarios preparados tenemos como compromiso apoyar. Ahora somos capaces de ubicar cuales son los problemas a los que se enfrentan las personas en situaciones marginadas y al mismo tiempo de encontrar maneras de desarrollar proyectos innovadores y eficaces para resolverlos.

Nos enorgullece decir que con nuestra intervención en el restaurante, hemos dejado una muy pequeña pero muy importante parte de nuestros conocimientos, que para un grupo de personas en San Pedro de Valencia representa una nueva oportunidad de desarrollo económico y social. De igual manera, esos conocimientos que aportamos son transferibles a los demás restauranteros y también a las futuras generaciones.

Es difícil decir con absoluta certeza que la vida de la comunidad va a ser diferente el día de mañana, no obstante, hemos aprendido que el proceso de mejora continua es un proceso que toma tiempo y esfuerzo por parte de ambas partes. Lo que sí se puede decir con seguridad es que los pobladores de San Pedro de Valencia como Agustina, la propietaria del restaurante que asesoramos, ha experimentado un cambio en su vida, el cual es parte de esa mejora que tanto se busca.

Aprendizajes éticos

La principal decisiones que tuvimos que tomar fue en qué problemática nos deberíamos de enfocar. Al analizar los diferentes problemas que existían en San Pedro de Valencia, concluimos que uno de los problemas era donde nosotros como parte de carreras orientadas a los negocios y mercadotecnia podíamos apoyar. Parte de esta decisión fue también porque había un restaurante interesado en una asesoría. Al vivir esta experiencia aprendimos también que a pesar de los problemas a los que nos enfrentamos, debemos tratar de cooperar y vivir en unidad, ya que en una comunidad es necesario ver por el bien de todas sus partes para que pueda seguir desarrollándose.

Aprendizajes en lo personal

Isaías Grey

La experiencia de llevar a cabo los saberes profesionales de un ingeniero industrial a un aspecto completamente social, ha sido un reto con el que me llevo aprendizajes y regalos de los mismos resultados. Algunos de los aprendizajes es que el aspecto social, en resumen, la gente, es lo que importa. El saber relacionarse con personas, para poder llegar a un bien común es esencial para que el proyecto se lleve a cabo. En mi experiencia con los restauranteros de SPV, me llevo las sonrisas de las personas que laboran en los restaurantes, y su agradecimiento. El agradecimiento mayor que expresan los restauranteros es el del compromiso, el que se ve completamente en la disposición de los colaboradores a llevar a cabo cada tarea de la manera en la que se enseña, y sobre todo, que lo adoptan como propio. El trabajo y las ganas de desempeñarse se ve en la acción de los pobladores. En la parte de las redes sociales, se nota incluso que el sentimiento y el cariño se esparce por medio de Facebook. El monitoreo de la página mostraba actividad casi diario. Eso motiva y engrandece el corazón. El PAP rompe un paradigma grande sobre el trabajo de un ingeniero industrial, el cual se tiene que es de mente cuadrada y metodológica. En éste PAP se puede llevar a cabo el trabajo de un ingeniero en la rama de mercadotecnia y economía, de manera que el impacto del trabajo es en dichos ramos, y en lo social.

Wintilo Vega Valerio

Para mi fue muy significativo el haber participado en este proyecto porque a mi sentir con poco hicimos mucho, es de verdad increíble y es una enorme satisfacción como tus conocimientos pueden influir directamente en la vida de muchas personas, no importa si se cuenta con mucho o con poco, basta de que haya ganas y entusiasmo de ambos lados para poder lograr cambios significativos

Para mí el participar en este proyecto representa un gran reto porque las decisiones que tomas en conjunto con los dueños de los restaurantes, tienen repercusiones en la vida de estos, prácticamente ellos ponen en tus manos la confianza de una de las cosas más preciadas que tienen que son sus restaurantes, esto implica tener una gran responsabilidad y un gran sentido de empatía para la toma de decisiones, este

es un proyecto que no se puede tomar a la ligera, es por eso que me siento completamente orgulloso de haber participado.

Caer en la realidad, como mercadólogo no siempre habrá situaciones en las que se cuente con mucho presupuesto, es ahí en donde entra la creatividad donde con poco puedes hacer mucho, esto es algo de lo que aprendí en este proyecto, no se trata de presupuesto o de mucho recurso, se trata de innovar en alternativas, buscar nuevas formas y aunque es un proceso el cual requiere cambios, poco a poco se van dando los resultados.

Sin duda esta ha sido una experiencia muy gratificante de la cual me siento muy orgulloso de haber participado, me siento también muy agradecido con los coordinadores del PAP y los dueños de los establecimientos porque la confianza y la libertad de trabajar conforme a nuestros conocimientos.

Eduardo Miguel Miranda Hernández

En el tiempo que se trabaje aprendí a formar un manual o sistema de manera más sencilla para un fácil entendimiento general de las personas que se ve reflejada en el área de los restaurantes como así ver diferentes cosas que no se ven normalmente dentro de la teoría ya que se llevan a cabo en la práctica y se ven las dificultades reales para el buen uso de las herramientas que se necesitan para un mejor desempeño general orientado al cliente .

Reconocimos la zona de la presa de valencia lo cual es un comunidad con muchas oportunidades de mejora pero con muchas ganas de cambiarlas para así ser mejores las personas que pidieron las asesorías se veían entusiasmadas cuando les hablábamos de la mejoras que podrían tener y de algunas ideas que estaban buscando aterrizar para mejor su establecimiento.

En lo cual también se daban cuenta de factores que podrían ayudar en general a la comunidad no solamente enriquecerse personalmente lo cual en estos tiempos el bien común es el objetivo principal para el desarrollo general de una comunidad como también sería para todos en mi pensar.

Para mi este proyecto es el reflejo de la situación real que se tiene dentro de la comunidad y buscar qué factores son más importantes a mejorar con los recursos que se tienen a la mano , así proponer y ejecutar una propuesta como también dar un seguimiento del mismo para un buen desarrollo de la misma .Es una actividad que se

hace en conjunto con las mismas personas ya que para lograr los objetivos buscados tenemos que trabajar en conjunto para un mejor avance y mejores resultados.

Es una experiencia totalmente diferente la cual está pensada aquí ya que realmente se ven reflejados los resultados tanto el impacto que va a tener en las personas que tu estas viendo regularmente lo cual te compromete de una mayor manera y te motiva para un emprendimiento mutuo.

5. Conclusiones

El Proyecto de Aplicación Profesional en el que cual estamos involucrados, nos muestra una realidad que no nos imaginábamos, por lo cual esta comunidad está pasando exactamente es por la falta de responsabilidad de la industria como también de algunos funcionarios del gobierno que no presentaron una respuesta pronta a los problemas que impactaban mas esta comunidad. Con la problemática que se tenía surgieron ideas para empezar un cambio que está en busca del bien común donde se involucran algunos actores sociales uno es el ITESO que participar regularmente en asesorías profesionales y como un buen acierto que aplica para los estudiantes al enfrentarse con contextos fuera de la misma escuela lo cual abre la perspectiva de los mismos y se dan cuenta de las diferentes realidades que existen en esta sociedad. El trabajo que se realizó en el Restaurante “Don Chayo” es un acierto más tanto para los dueños y también a los que estuvieron involucrados en este proyecto . Pero todo lo que se menciona anteriormente es un escalón hacia un fin de un bien común , en el que se puede dar seguimiento para impactar de una manera positiva y apoyar a cualquier persona en busca de la aplicación del manual administrativo para restaurantes y con este mismo puedan aumentar sus ganancias gracias a una mejor administración como también el de dar un mejor servicio a su restaurante y enfocarse en su producto con mayor demanda para así puedan mejorar el manejo del mismo elevando sus ventas .

6. Bibliografía

José Clemente González Gómez Palacio. (2007). Viva la Microempresa. Toluca, México: Editorial J.C.

Secretaría de Economía . (2000). Guías Empresariales. Abril 6, 2016, de Secretaría de Economía Sitio web:

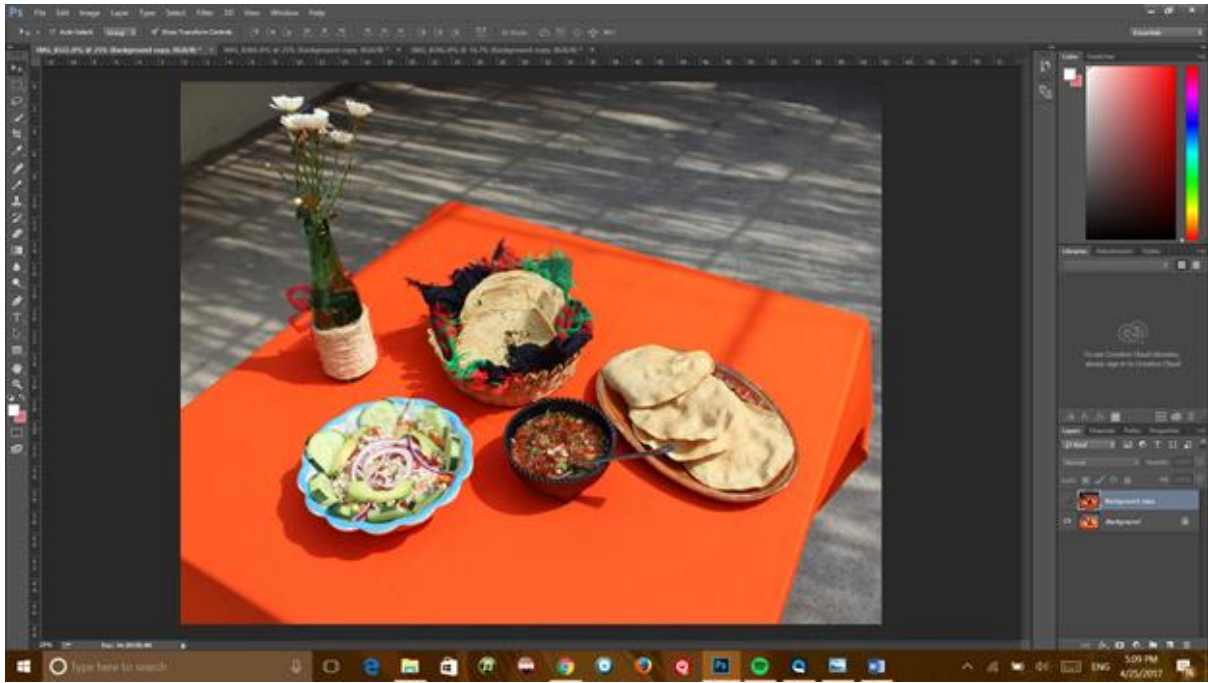
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=10>

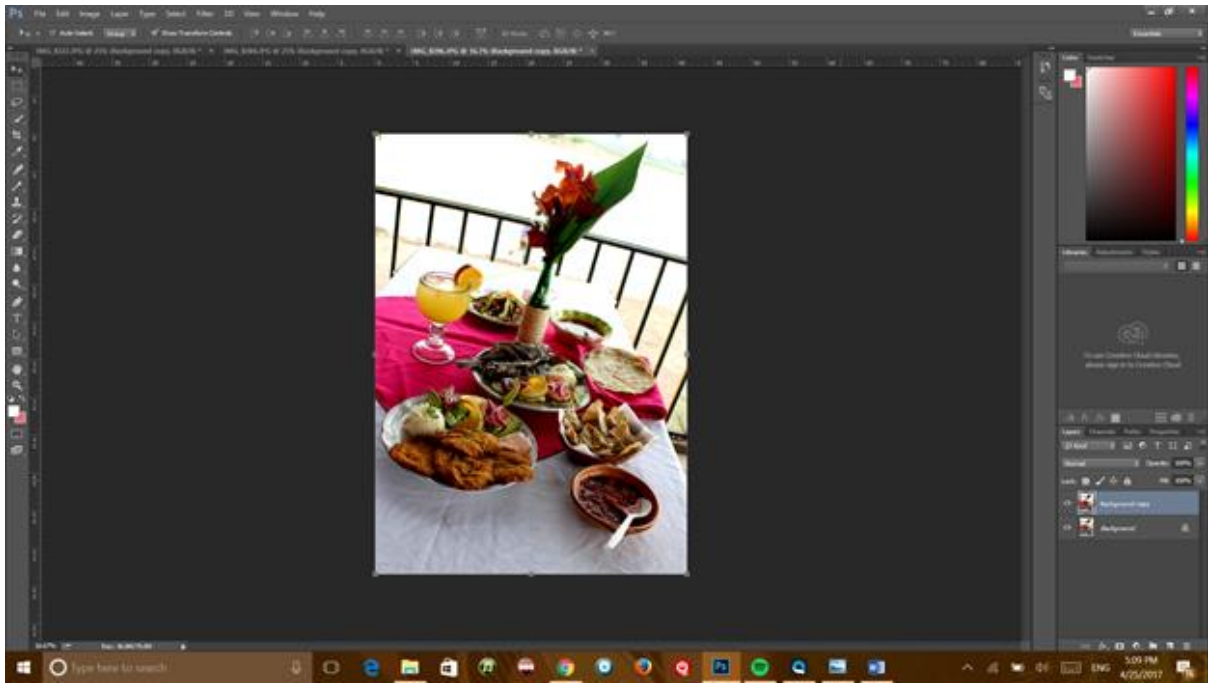
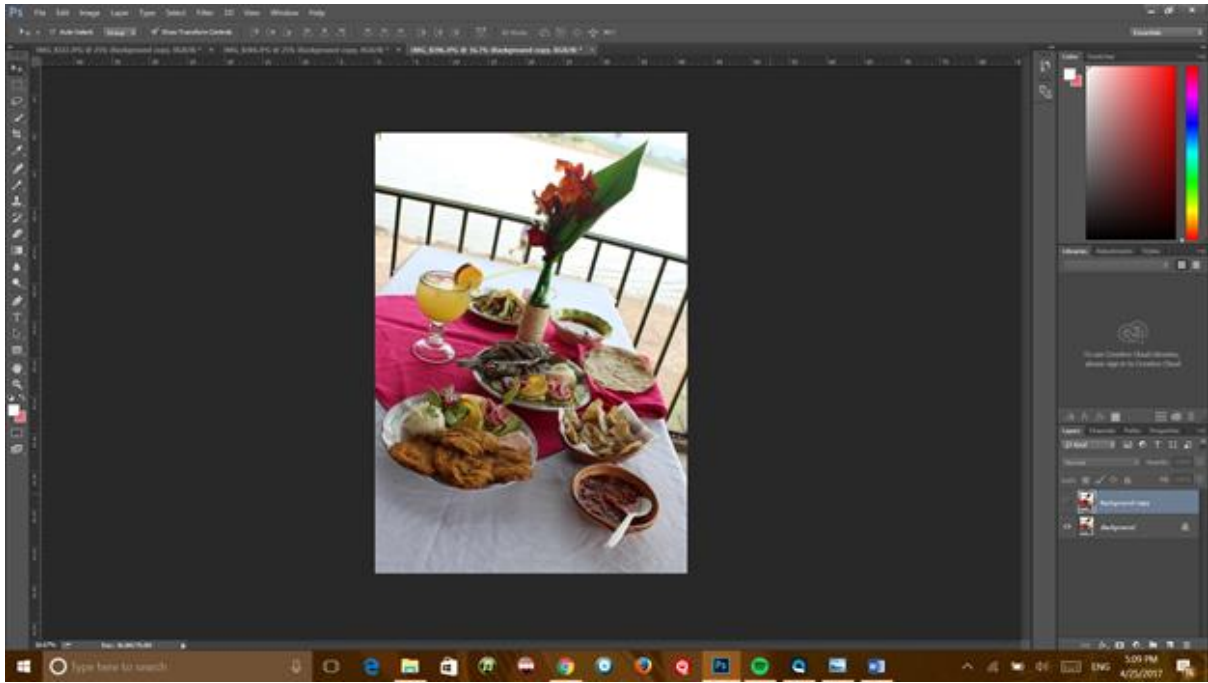
Hair, A. B. (2010). *Administración de Ventas*. México, D.F: CENGAGE LEARNING.)

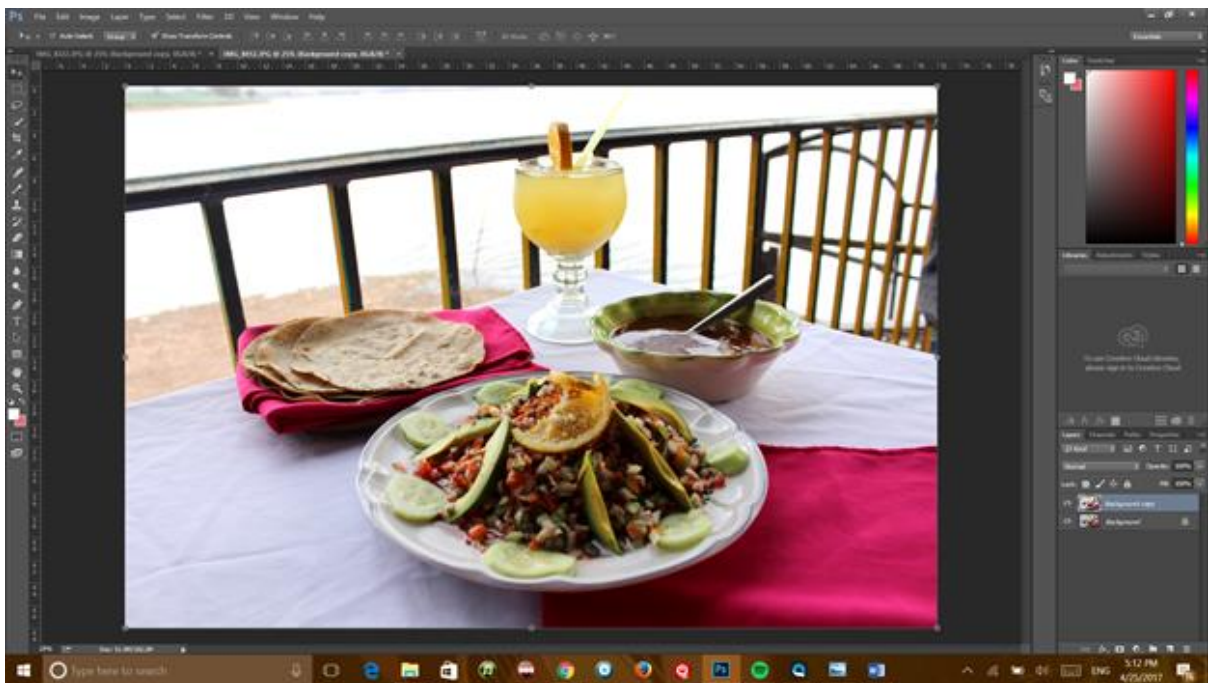
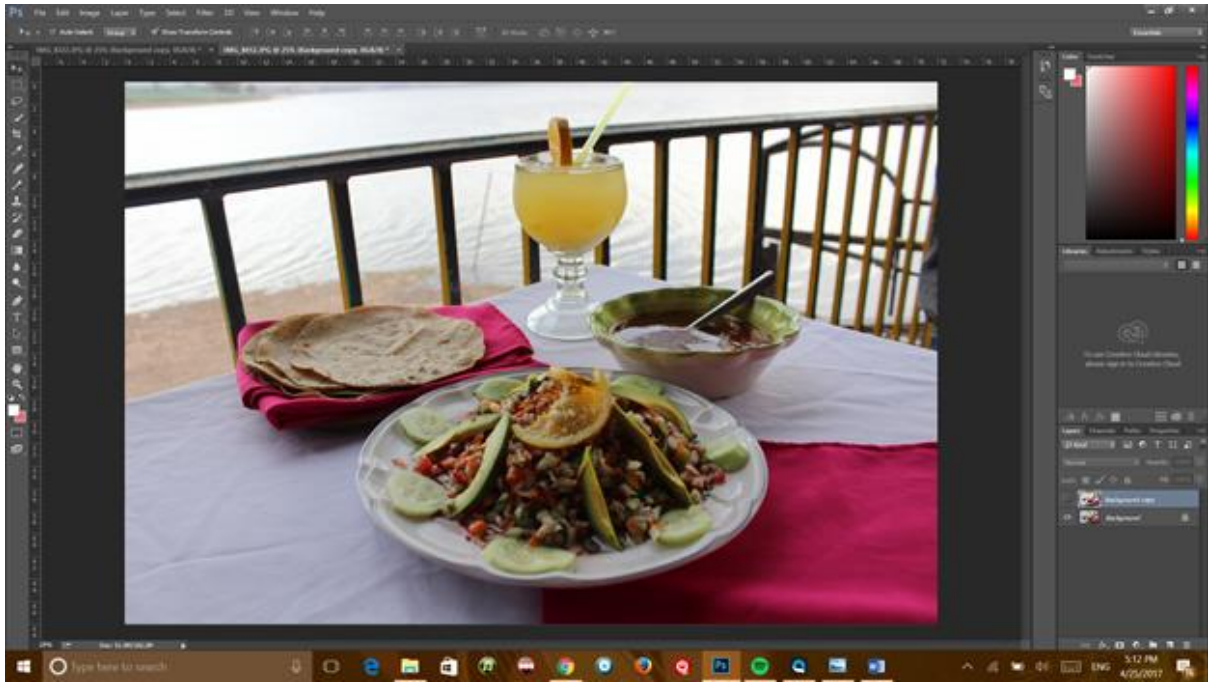
7. ANEXOS

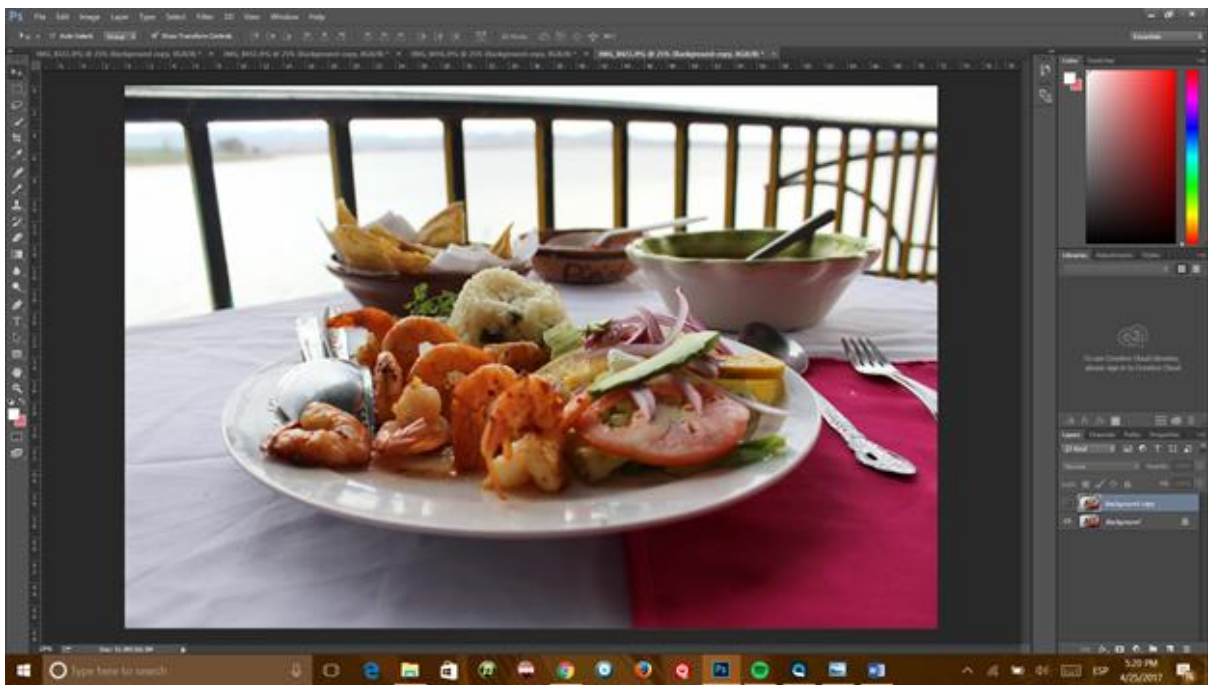
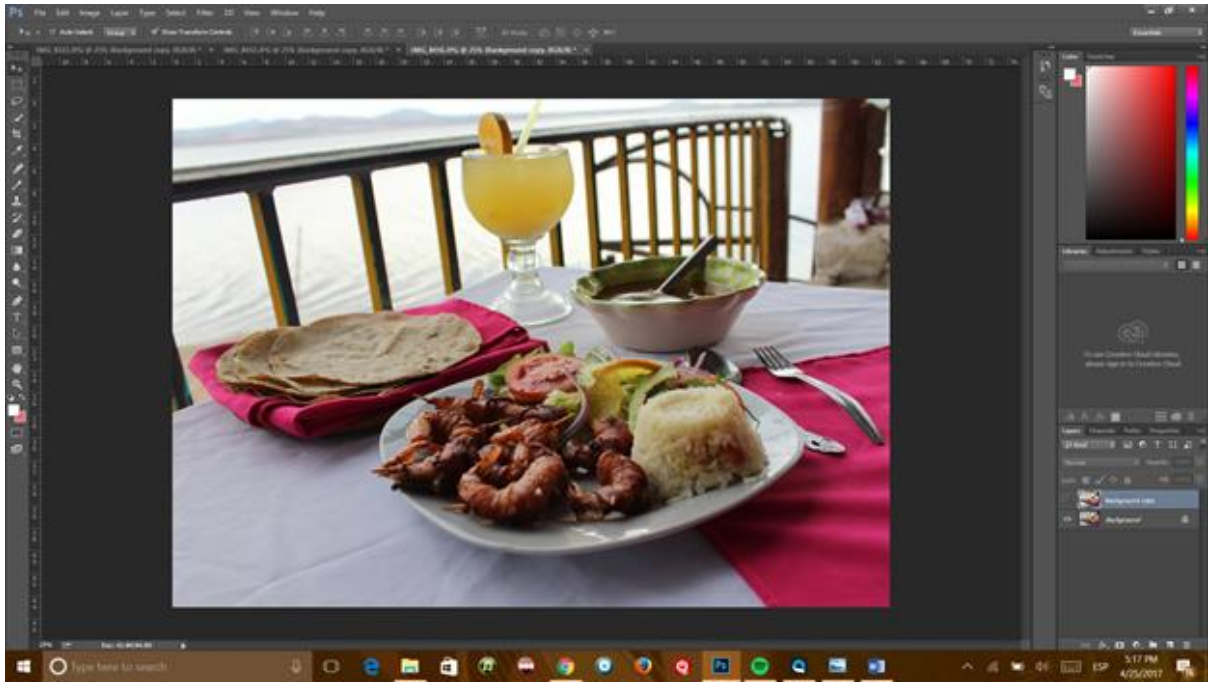


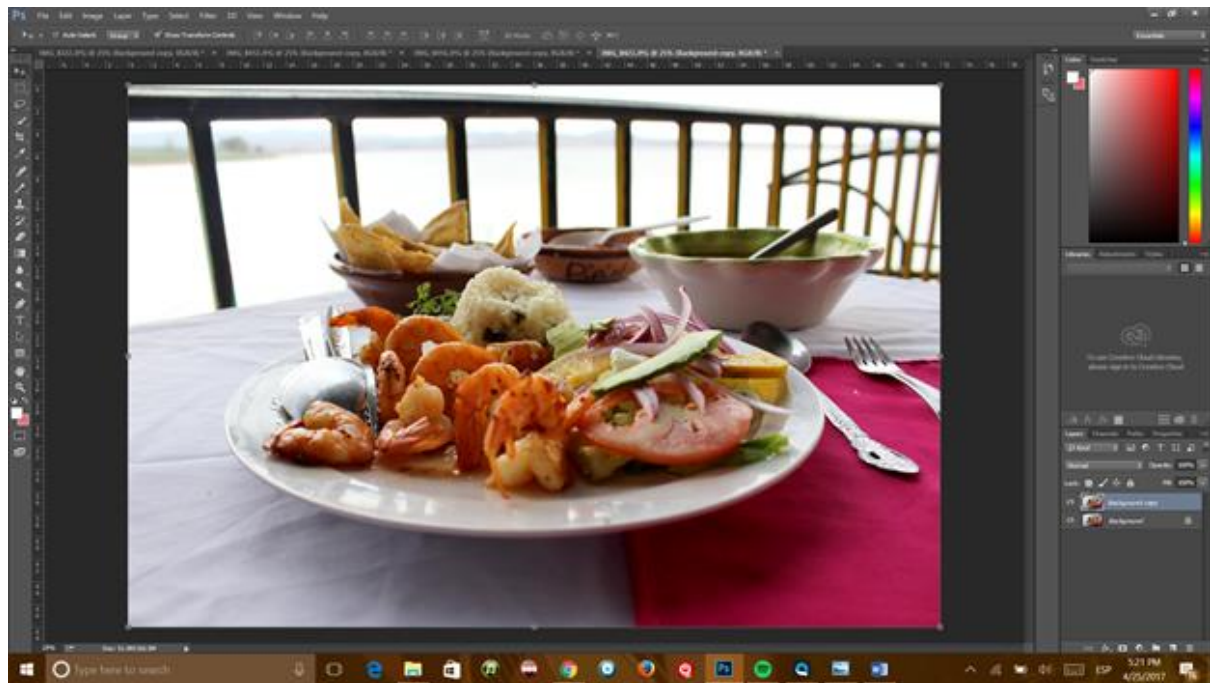
Registro de ediciones fotográficas para el menú digital de los restaurantes:











MANUAL DE MARCADOTECNIA PARA RESTAURANTES

EQUIPO DE NEGOCIOS

PROYECTO PAP SAN PEDRO VALENCIA

Procesos del servicio

- El mundo de los **servicios opera siempre en tiempo real**; es decir de frente al cliente.
- Los consumidores pueden tener acceso a los bienes antes de comprarlos, pueden probar una galleta, un refresco y decidir si le gusta o no.
- Los procesos en los servicios son muy diferentes, primero se venden y después se producen y son consumidos en el momento en que se producen. **Los servicios son una experiencia que se vive.**

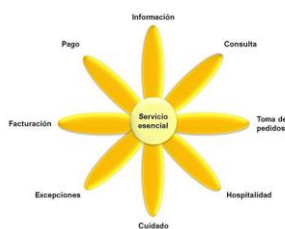
- Normalmente los clientes tienen que esperar para obtener el servicio, no hay servicios almacenados, se producen cuando se entregan.

- Además la cantidad de servicios que se pueden proporcionar en un momento determinado son limitados, por ejemplo: un restaurante, un corte de pelo, una consulta médica. Por lo tanto los tiempos de espera juegan un papel muy importante en la percepción de la calidad del servicio.

Servicios intangibles

- Como los servicios son intangibles, los consumidores buscan pruebas materiales o pistas tangibles entorno al servicio que le ayuden a evaluar el servicio antes de adquirirlo.
- **El prestador del servicio es una de esas pistas tangibles** en la que se basa el cliente para su evaluación, elementos como el lenguaje que maneja, la ropa que usa, el aspecto personal, su habilidad para comunicarse, entre otros.

La Flor de los Servicios



Información:

Consulta:

Toma de pedidos:

Hospitalidad:

Cuidado:

Excepciones:

Facturación:

Pago:

Valores del Servicio



Importancia del personal de contacto

- En toda la cadena de servicio **el personal del contacto es quien le da vida a los valores de la institución**, es quien va materializando en cada expresión del servicio, la esencia de la institución, finalmente es quien vende la marca.
- El personal de contacto es quien hace posible que **la transacción se convierta en una relación**.
- Un porcentaje muy elevado de las quejas de los clientes respecto al servicio, gira en torno a la mala actitud de los empleados.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Detalles del servicio

- En una empresa tanto como en la vida, la clave del servicio es la relación de calidad con las personas. Todos los encuentros son vitales.
- El Servicio es el momento en el que se hacen realidad los valores de la empresa y permiten o no, cumplir la misión de la misma.
- Un buen servicio no es fácil de encontrar, el servir a los demás se olvida muchas veces por la rutina mental.

El servicio excelente queda en la memoria de las personas como algo muy agradable y tiene un efecto positivo de rebote, hacia quien lo proporciona, un agradecimiento, con la lealtad. Con el deseo de volver ahí, precisamente, donde alguien recibió un trato humano con excelencia.

- La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores, servicios, promociones y otros beneficios mayores que sus competidores.
- Dado que el servicio es una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva a largo plazo.
- Suele ser con mucha frecuencia, la única ventaja que puede ofrecer una organización para sobresalir de su competencia. Es aquello que le agrega valor y además que se mueve en el plano de la emoción.

Momentos de verdad

los momentos de verdad son las diferentes interacciones entre el cliente y el prestador de servicios, que suelen ser la clave de la satisfacción del cliente.

es un episodio en el cual un cliente hace contacto con alguna persona de la institución por mínimo o remoto que sea, y debido a eso, tiene oportunidad de formarse una impresión.

la calidad de la organización tiene mucho que ver con la calidad de esos contactos.

Momentos de magia

Son los momentos de la verdad que el cliente recuerda positivamente y en los que se le da algún valor agregado para satisfacer y exceder sus expectativas.

El nivel de servicio es excepcional, así como todo lo que acompaña a este.

Momento de miseria

Son los momentos de la verdad que el cliente recuerda negativamente dejándole una pésima impresión, no solo de quien dio el mal servicio, sino de toda la compañía.

12 pasos para la solución de problemas de servicio (recuperación de clientes)

1. ADOPTA UNA ACTITUD POSITIVA

La actitud es la base del servicio. Sin una actitud positiva nunca encontrarás la motivación necesaria para resolver los problemas de tus clientes. Reconoce que los clientes son lo más importante para tu organización y comprométete a hacer todo lo que esté a su alcance para deleitarlos, todos los días y en cada interacción. Desarrolla un interés genuino por asistir a tus clientes cuando lo necesiten. Aprende a disfrutar el hacer algo especial por los demás y recibir como único pago un agradecimiento o una cara de felicidad.

2. TRANQUILIZA AL CLIENTE

Si el cliente está muy molesto, será difícil comunicarse con él hasta que no se calme. Por lo tanto, permítele que ventile su ira. Déjalo hablar y no lo interrumpas. No tomes ninguno de sus comentarios de manera personal. Enfatízale que tu trabajo es "ayudarlo a encontrar una solución"

3. ESTABLECE EMPATÍA

Para un cliente que sufre un problema es reconfortante saber que entiendes su situación. Haz un verdadero esfuerzo por ponerte en su lugar. Utiliza frases de contención como: "Comprendo cómo se siente", "Lamento que haya vivido esta experiencia con nosotros" Sea o no culpa de la empresa, el problema existe. Reconócelo y no cuestiones al cliente.

4. OFRECE DISCULPAS

Ofrece una disculpa en nombre de la organización. En ocasiones esto es lo único que los clientes quieren. No apuntes con el dedo y no pongas en evidencia a otros departamentos o empleados.

5. IDENTIFICA EL PROBLEMA Y LA CAUSA

Has preguntas efectivas que te permitan comprender el problema y sus causas. Escucha atentamente al cliente. Los clientes molestos frecuentemente se desvían del tema central. Encauza la conversación cuando esto suceda. Profundiza lo más posible. En ocasiones una queja muestra solamente la punta del iceberg.

6. ORIENTA AL CLIENTE

Si bien con esto no disminuirás tu tasa de errores, al menos garantizarás que cuando tu servicio falle, la satisfacción de los clientes no se verá afectada y la imagen de tu compañía podrá incluso salir fortalecida.

7. SOLICITA Y OFRECE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Pregúntale al cliente cómo le gustaría que su problema se resolviera. Si está en tus manos, hazlo, de lo contrario solicita autorización. No te preocupes, la mayoría de las ocasiones las exigencias son mucho menores de lo que nos imaginamos. Lo que los clientes quieren es simplemente un trato justo. Si la solicitud del cliente no es viable, ofrécele distintas alternativas de solución.

8. COMUNICA LOS PASOS A SEGUIR

Explícale al cliente todos los pasos y para resolver el problema. Acuerda el canal y la frecuencia de contacto que utilizarás para mantenerlo actualizado durante todo el proceso. Si el problema se ha originado por un mal uso que el cliente ha hecho de

su producto o servicio como resultado de un desconocimiento o falta de información, explícale las causas e instrúyelo para evitar que esto, vuelva a suceder en un futuro.

9. RESUELVE EL PROBLEMA

Adopta la queja. No te preguntes si es parte de tus funciones. El cliente se quejó contigo así es que la queja “es tuya” y es tu responsabilidad resolverla. Actúa de inmediato. Un problema de un cliente es prioridad. No lo coloques en su listado de pendientes. Si la solución no está en tus manos, déjala al área correspondiente pero nunca te desentiendas. Haga un seguimiento cercano y mantén al cliente informado.

10. INFORMA AL CLIENTE DE LA RESOLUCIÓN

Contacta al cliente cuando el problema se haya resuelto.

11. OFRECE UNA COMPENSACIÓN O DA UN PASO EXTRA

Ofrece al cliente algún tipo de retribución adicional por la mala experiencia vivida. No debe ser necesariamente monetaria pero debe ser de valor. Si no estás autorizado para ofrecer una compensación, haz algo especial que sorprenda al cliente y supera sus expectativas.

12. MONITOREA LA SATISFACCIÓN FINAL

Contacta al cliente unos días después para corroborar su satisfacción con la resolución y verifica si existe algo más que la compañía pueda hacer por él..

Los 4 niveles de servicio

Servicio de Pésimo a Muy Malo

El servicio no existe o es desastroso.

- Se hace todo lo posible por atender mal al cliente y obstaculizar y burocratizar el cumplimiento de sus expectativas.
- Por lo regular el cliente no vuelve (a menos que lo tenga que hacer de manera forzada, como en algunas oficinas de gobierno) y se expresa de manera pésima de la empresa.

Frases típicas: “No se puede”, “No hay”, “Hágale como quiera”

Servicio Malo a Regular

El servicio no cumple con las expectativas del cliente y se le atiende de manera negativa.

- Se hacen pequeños esfuerzos por cumplir aunque muy esporádicos y más por la excepción que por sistema.
- El cliente ocasionalmente llega a volver, pero termina por no regresar y también recomienda de manera negativa el lugar.

Frases típicas: “Se podría pero mejor venga mañana”, “Como no está el gerente, yo no le puedo resolver” “Si quiere hasta el martes podemos ver eso”.

Servicio de Normal a Bueno

El servicio es constante, pero es impersonal, estandarizado, mecanizado.

- Se hacen esfuerzos por cumplir con las expectativas del cliente como parte de un sistema.
- El servicio cumple apenas con las expectativas mínimas del cliente y se le atiende de manera normal.
- El cliente regresa, aunque no le otorga la lealtad a la empresa, pues un servicio superior puede captar su atención en otro lugar.

Frases típicas: "Si se puede", "Venga por el a las 5:00 p.m.", "Necesita algo más"

Servicio Excepcional

Existe un sistema y una cultura de calidad en el servicio que anticipa, cumple y supera las expectativas del cliente.

- El servicio es personalizado y constante.
- Se le sorprende al cliente con el nivel de servicio proporcionado.
- El cliente recomienda ampliamente a la empresa y es leal totalmente.
- El cliente siempre obtiene una alta satisfacción y algo más.
- Mejoramiento permanente de productos y servicios.

Frases típicas: "Claro que se puede, nosotros estaremos ahí inmediatamente y gracias por llamarnos."

Guía de crisis con cliente (Para Meseros)

ESCUCHA: No digas nada hasta que el cliente haya formulado su queja. ¡No interrumpas! Permítele desahogarse contigo, eso por sí mismo baja la tensión del cliente.

OFRECE UNA DISCULPA: El cliente quiere sentirse entendido. Demuestra que lo sientes y ofrece disculpas. Se gana dignidad al ofrecer una disciplina, no se pierde.

ESTABLECE LA RAZON POR LA CUAL EL CLIENTE ESTA ENOJADO: ¿Es una falla del servicio? ¿Tiene algo malo las instalaciones? ¿Alguien ha hecho sentir mal al cliente?

DALE TU NOMBRE AL CLIENTE: Actúa y comprométete con él para resolver su problema.

RECURRE A ALGUIEN MAS: Busca de apoyo para tratar con clientes que no salen de su enojo.

ASEGURATE DE QUE EL CLIENTE QUEDE SATISFECHO: Nunca cierres un caso de queja o molestia sin antes haber constatado por boca misma del cliente que está de acuerdo con las medidas a seguir o con la solución que le ofreciste. Si además logras que quede agradecido, estarás dando un servicio realmente extraordinario.

