

2017-05

Asesoramiento mercadológico a restaurantes y servicio al cliente, San Pedro de Valencia, Acatlán de Juárez

Vega-Valerio, Wintilo; SánchezAldana-Carranza, Sofía; Arellano-Béjar, Joel E.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/4926>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

Dependencia de adscripción: Centro de Investigación y Formación Social

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo Local y Fortalecimiento del Tejido Social

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

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

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia. Wintilo Vega Valerio

Lic. en Mercadotecnia. Sofía Sánchez-Aldana Carranza

Lic. en Mercadotecnia. Joel EHUD Arellano Béjar

**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 (¿Qué?, ¿Para qué?, Objetivo)	3
2. Desarrollo (Metodología, Argumentos, Qué hicieron, cómo lo hicieron, qué lograron)	4
3. Conclusiones (Aprendizajes, prospectivas, sugerencias)	5
4. Bibliografía (Formato APA)	6
5. Anexos	7

REPORTE PAP (Obligatorio)

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 verano 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.

Tomando como referencia los análisis que se realizaron en el periodo de primavera 2017 de los restaurantes de San Pedro Valencia y su desarrollo actual en cuanto a la mercadotecnia y su manera de atraer clientes, se inició con el proyecto de verano 2017.

El plan incluía el seguimiento con el asesoramiento a los propietarios de los restaurantes y el uso de redes sociales como atractivo para los clientes. También, se implementaron 2 actividades nuevas, la creación de un libro de San Pedro Valencia y las bases para el desarrollo de un proyecto de señalética informativa para la ubicación de los visitantes de San Pedro Valencia.

This document presents the results of the work executed during the period of summer 2017 in the Professional Application Project (PAP), in the community of San Pedro de Valencia (SPV). The main approach of the project is on the restaurant sector, which represents a large part of the economy of the population. The project of summer 2017 was based on the analyzes carried out in the spring 2017 period, about the restaurants of San Pedro Valencia, its current development in terms of marketing and its way of attracting customers.

The plan included follow-up with advice to restaurant owners and the use of social networks as appealing to customers. Also, 2 new activities were implemented, the creation of a book of San Pedro Valencia and the bases for the development of a project about informative signage for the location of the visitors of San Pedro Valencia.

1. Introducción

Tomado como base la información recaudada en el periodo de primavera 2017

acerca del desempeño de los restaurantes y con el objetivo de seguir generando una mejor experiencia en los clientes y de ayudar a la promoción del lugar mediante el uso de las redes sociales, Facebook en específico, se continuó con el proyecto de las capacitaciones para un buen servicio al cliente, impartiendo a los restauranteros y sus colaboradores, en esta actividad participaron los restaurantes “Don Chayo”, “Laura”, “El mirador” y “El paraíso”. Además, se siguió con el monitoreo de interacción en redes de los visitantes de San Pedro Valencia. Dentro del proyecto se incluyeron 2 actividades nuevas, que fue la conclusión del libro de San Pedro Valencia, con la finalidad de buscar nuevos medios de promoción de la comunidad y en la búsqueda de incentivar las ganas de visitar San Pedro a las personas que no lo conocen. La otra actividad fue crear las bases para el desarrollo de un proyecto de señalética informativa para la ubicación de los visitantes de San Pedro Valencia.

1.1. Objetivos

- Incrementar la visita de clientes a los restaurantes de San Pedro Valencia.
- Dar a conocer como atractivo turístico la comunidad de San Pedro Valencia.
- Mejorar la experiencia de las personas que visitan San Pedro Valencia, mediante un excelente servicio por parte de los restauranteros.
- Brindar información de ubicación a los turistas mediante señalética gráfica dentro de la comunidad.

1.2. Justificación

Señalética en la entrada de San Pedro donde se indique la dirección de cada uno de los restaurantes existentes. Éste proyecto nació debido a la necesidad de orientación dentro de la comunidad sin la necesidad de que estén las personas esperando a los autos que van llegando. También se busca la facilidad de comunicación por parte de los restaurantes para los diferentes clientes, cabe mencionar que el proyecto apenas está en fase de creación, se dejó para el próximo periodo, las bases para el desarrollo del proyecto.

La forma en la que se está haciendo es buscando proveedores y materiales que sean económicos y funcionales debido a las condiciones del clima debido a que va a ser instalado en el exterior.

Se detectó que algunos restaurantes que están un poco más aislados no tienen la oportunidad de estar en el radar de nuevos clientes que eligen por vista, por lo que se buscaría que todos tengan la misma oportunidad aclarando la ubicación de cada uno de ellos. Fotografías para redes sociales y promoción en redes sociales. Actualmente se tiene la fanpage en Facebook donde se publican diferentes contenidos sobre restaurantes. Se está levantando nuevo material para seguir teniendo contenido que se pueda publicar y sirva como promoción para los establecimientos. Para lograr un mayor impacto y generar más movimiento en las redes es necesario estar teniendo publicaciones constantes que sean representativas para los usuarios por lo que se tiene que generar nuevo contenido.

Video promocional de restaurantes. Se está trabajando en generar un video que se pueda subir a internet donde se promocionen los restaurantes con los que se trabaja más cercanamente para que los usuarios los puedan conocer antes de visitar San Pedro Valencia.

Libro de San Pedro Valencia. Desde semestres pasados se ha trabajado en el libro de San Pedro Valencia que funciona como guía del pueblo con un poco de historia de la presa y de la comunidad, una reseña de cada uno de los restaurantes, etc. Sin embargo, aún falta material para terminarlo y poder publicarlo. También se tiene que hacer un plan de estrategia para la distribución del libro en lugares donde podría generar interés para nuevos turistas.

Talleres a restaurantes. Se han implementado pequeños talleres con las personas que atienden los restaurantes con temas de interés para ellos que son apoyo para mejorar el servicio de sus establecimientos en diferentes aspectos desde trato al cliente, mejoras estéticas, percepción del cliente, etc. Se comenzó con éste proyecto debido a que se identificaron muchas posibles mejoras en el servicio que ofrecen los restaurantes que bajan la percepción en la calidad de éstos.

1.3. Antecedentes

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. En el periodo de Primavera de 2017 se incluyeron los talleres de asesoramiento, en donde los restauranteros expresaban todas sus dudas y se les buscaba dar soluciones a los problemas que enfrentan día con día, este proyecto tuvo un impacto positivo en los restauranteros que

participaron, por lo cual se tomó la decisión de seguirle dando seguimiento a esta actividad.

1.4. Contexto

La comunidad de San Pedro Valencia poco a poco va resurgiendo después de haberse visto afectada por la crisis ambiental sufrida en el 2013, donde se paralizó por completo el comercio de la comunidad, afectando aún más a los restauranteros y pescadores. Se observó un mayor impacto en el sector restaurantero, ya que se quedaron sin pescado y sin clientes. Muchos han sido los esfuerzos por limpiar la imagen de San Pedro Valencia, poco a poco los visitantes vuelven a confiar en los productos ofrecidos, y cada vez se va generando mayores visitas a la comunidad, aunque no se compara con las visitas que se registraban antes de la crisis ambiental del 2013.

Aun así, los clientes no han recuperado la total confianza en volver a asistir con frecuencia a la comunidad, ya que se encontraron con una comunidad económicamente devastada con la crisis ambiental del 2013, lo que generó que se crearan muchas deficiencias, en cuanto a los servicios sobre todo.

Nuestro trabajo ha sido generar y compartir una imagen agradable y positiva de San Pedro Valencia, para que al que le tocó ver la crisis del 2013 se convenza de que las cosas en San Pedro ya mejoraron y se encuentra listo para brindar un servicio aún mejor y el que no conozca San Pedro, se le incentiven las ganas por visitarlo.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este documento se podrá encontrar los sustentos teóricos, procesos, metodologías y resultados del asesoramiento mercadológico a lo largo del periodo Verano 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”, “El Paraíso”, “Restaurante Laura” y “El mirador”.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

La base principal de este proyecto mercadológico que hemos estado realizando en San Pedro Valencia, parte de las experiencias de los clientes, crear experiencias y emociones en los clientes y turistas que visitan el lugar para poder lograr una lealtad de marca.

Bien o no, San Pedro Valencia se convierte en una marca para los turistas, una especie de marca ciudad a una escala más pequeña, los ejemplos de marca ciudad son CdMx, Guadalajara, etc, y figuran como una marca comercial. Los clientes son los turistas que visitan la ciudad, y para estos clientes, la experiencia que tengan en la ciudad será determinante para volver o no, lo mismo pasa en San Pedro Valencia,

donde la experiencia percibida en el pequeño poblado determina la decisión de volver para los clientes. Detectamos que el 90% de estas experiencias son en base a la interacción en el servicio que tienen con los trabajadores del sector restaurantero, ya que la mayoría de personas va a comer; es por eso que nos enfocamos en cierta parte en capacitar a los restauranteros que participan en el proyecto para que puedan brindar un servicio altamente enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes y hacer agradable su experiencia durante su visita a San Pedro Valencia y así, poco a poco, ir generando una lealtad de marca, tanto de marca ciudad, como de marca comercial interna de cada restaurante.

Hoy en día parte fundamental de una campaña estratégica en Mercadotecnia es el uso de las redes sociales, la empresa colombiana VELAIO líder en el mercado en el manejo y la gestión de redes sociales nos dice en su portal web los beneficios del uso de las redes sociales que abarcan desde la Imagen de marca:

- La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana
- Mayor cantidad de visitas: Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web
- Alto índice de conversión: Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.
- Alcance: El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.
- Difusión: El Marketing en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.
- Recopilación de datos: Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca

Es por eso que no podemos omitir el uso de las redes sociales para la promoción e interacciones digitales de los visitantes de San Pedro Valencia.

Los materiales de apoyo para la interacción de los clientes es otro punto que se está realizando en el proyecto, en San Pedro Valencia, es una parte fundamental que cuando los clientes lleguen a la comunidad sepan con claridad en donde se encuentra cada cosa, es por eso la importancia de la colocación de una señalética que explique con claridad en donde se encuentra cada cosa. Esto le brinda una mayor oportunidad de ser visitados a los restaurantes que se encuentran un poco más aislados dentro de la zona comercial de la comunidad, creando una competencia interna más pareja, además de brindarle al cliente la oportunidad de interactuar con más lugares respecto a la comunidad, por ejemplo conocer la parte pequeña de la presa, darse cuenta de los proyectos que se están haciendo en otras partes de la comunidad como lo son la plaza, las jaulas, el huerto comunitario y el huerto escolar, etc.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Al principio del semestre se realizó un calendario con las fechas y acciones específicas a realizar. Se realizaron unos pequeños ajustes debido a las necesidades que surgieron sobre la marcha, por ejemplo, para el levantamiento de material para las redes sociales y el video promocional se necesitaba que hubiera mayor movimiento de clientes en los restaurantes participantes por lo que se tuvo que asistir un domingo que es el día en el que se tiene mayor número de clientes.

3. Resultados del trabajo profesional

Los resultados que se obtuvieron durante el periodo de trabajo con los restauranteros fue mejor de lo esperado. La participación de los restauranteros en las capacitaciones de administración, atención y atracción del cliente tuvieron una buena participación donde se demostró que los restauranteros están interesados en la mejora de sus restaurantes para la atracción de los clientes potenciales, teniendo una mejora su administración y resultados en la implementación de mercadotecnia para la atracción de clientes potenciales como lo es el uso de lonas en la entrada con flechas para llevarlo al restaurante final.

En la parte de redes sociales tuvimos un aumento en los likes de la página de San Pedro Valencia. Además de que se hizo un nuevo levantamiento de fotos y videos en el restaurante de Don Chayo para tener mejor contenido en la página de Facebook y obtener mejores reacciones por parte de los clientes o consumidores potenciales.

Al tener una serie de pláticas con los restauranteros y habitantes del pueblo de Valencia nos dimos cuenta que no existen señaléticas para dar a conocer a Valencia o simplemente decir donde se encuentra el pueblo, es por ello que el equipo se dio a la tarea de hacer renders de la señalética pero por motivos de tiempos no pudimos hacer una dinámica para la recolección de dinero para poder hacer las señaléticas. Por último, el equipo retomó un proyecto de un libro que se estaba haciendo para Valencia, haciendo el diseño final y agregando los últimos detalles, obteniendo una participación de los restauranteros y emociones por parte de ellos para ver el libro terminado.

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

Sofía Sánchez-Aldana C.

Estoy muy agradecida de que me dieran oportunidad de participar en éste PAP a pesar de únicamente estuviera inscrita para el verano. Creo que es una experiencia que vale mucho la pena vivir ya que las personas de San Pedro con las que nos tocó colaborar tienen una actitud de participación y plena confianza en el trabajo que realizamos los alumnos del ITESO.

Profesionalmente me recalcó la idea de que se debe de empezar a encontrar áreas de mejora internas en cada negocio antes de hacer estrategias externas. Creo que las personas encargadas de llevar el PAP son personas muy dedicadas y con buena organización ya que permiten a los alumnos decidir las áreas y actividades de apoyo siempre estando dispuestos a apoyar en lo que se necesite. En mi opinión, todos los alumnos deberíamos pasar por una experiencia como ésta que te hace crecer personal y profesionalmente. El aporte de mi equipo fue una pequeña parte de todas las áreas de mejora que tienen los restauranteros sin embargo en parte de un proceso y cada paso es igual de importante que los demás.

Wintilo Vega Valerio

En mi segundo y último periodo académico participando en el proyecto de San Pedro Valencia, debo decir que me voy muy contento, contento y con muchas enseñanzas, de haber conocido gente muy buen, muy noble, que a pesar de las circunstancias no se da por vencida y decide luchar por seguir adelante, gente como Don Chayo o Doña Agustina que a pesar de la edad y las limitaciones que puedan existir, logran sacar su restaurante adelante, que siguen dispuestos a aprender. Este lazo que se generó con personas tan buenas en San Pedro Valencia, me comprometo a regresar, a saber cómo van, a seguir apoyando en lo que pueda. Lo mucho o poco que ellos hayan aprendido de mi, espero les ayude a generar mejoras en sus establecimientos, me quedo con la satisfacción de que lo que aporte lo hice con toda mi buena fe y con las mejores intenciones de ayudar al desarrollo de San Pedro Valencia. Me llevo también el cariño y la confianza de las personas de Valencia, que sé que las seguiré viendo, porque para mi sería imposible dejar de ir a comer sus deliciosos platillos.

Joel EHUD Arellano Béjar

Es una experiencia totalmente fuera de lo que imaginaba, el apoyar a los restauranteros a mejorar su calidad de vida, su forma para atraer a los clientes y su calidad en el servicio. El proyecto realizado con mis compañeros fue el más adecuado a las necesidades de los restauranteros, lo único a lo que le veo inconveniente fue el tiempo para realizar el proyecto en si, los resultados no se vieron tan grandes como se pueden llegar a ver en el periodo de un semestre. Las capacitaciones fueron adecuadas a un lenguaje que todos pudieran entender todos y con ello facilitar la aplicación en una vida cotidiana para los restauranteros. Las capacitaciones fueron diseñadas para maximizar su capacidad de ventas en sus establecimientos, a pesar del poco interés de algunos restauranteros, los demás si se encuentran poniendo lo mejor de ellos para mejorar su restaurantes y atraer a los clientes. Para concluir, fueron la mejor forma para relacionarse con las personas y poder trabajar con personas que están dispuestas a un cambio y que quieren cambiar su calidad de vida, mejorar la de su familia y mejorar la calidad en su pueblo.

5. Conclusiones

Este proyecto por el tiempo, se hizo una completa travesía para poder lograr los mejores resultados para los restauranteros de San Pedro Valencia. El equipo se trató de enfocar en cada proyecto y cada uno aplica sus conocimientos para crear una experiencia diferente para los restauranteros, tanto en redes sociales como algo tan simple como puede ser lonas y señaléticas. Al concluir el proyecto nos vamos con una realidad totalmente diferente de lo que es el trabajo con las personas que están dispuestas a un cambio, a mejorar su calidad de vida y de su familia, aunque muchas personas no estén aún dispuestas a ese cambio. Con los restaurantes que trabajamos tuvimos la mejor respuesta y apreciación de lo que el Iteso está buscando para ellos. El tiempo de trabajo fue corto para los avances que se obtuvieron, pero podemos decir que logramos apoyar a las personas que buscan mejorar. Dejamos a los restauranteros satisfechos con las capacitaciones que se dieron y en espera de la aplicación y mejoramiento de sus restaurantes, teniendo en mente que el equipo apoyó en esa parte. Además de un mejoramiento de las redes sociales y un proyecto para el posicionamiento de pueblo.

6. Bibliografía

Marketing en redes sociales, Velaio, <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

Foro Marketing . (2103). La importancia de la marca ciudad. Julio 2017, de Foro Marketing Sitio web: <http://www.foromarketing.com/la-importancia-de-la-marca-ciudad/>

Max Camuñas. (14 de Mayo 2103). La importancia de las imágenes en el marketing de contenidos. Julio 2017, de Hoyreca Sitio web: <http://www.hoyreka.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-el-marketing-de-contenidos/>

- 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 Servicio

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. Enfatizar 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

Haz preguntas efectivas que te permitan comprender el problema y sus causas. Escucha atentamente al cliente. Los clientes molestos frecuentemente se desvían del tema central. Encauzar 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, délegala 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.

COTIZACIONES SEÑALÉTICA RESTAURANTES

Decoimagen

+Estructura tubular de acero, con base rectangular de 12 x 8 cm para enterrarse con altura de 1.50 mts. Lámina de acero con medidas de .60 x 1 mts fijada a la estructura. Vinil blanco autoadherible con impresión en alta calidad.

Precio unitario: \$1,100.00 + IVA

Pancarta

+Estructura tubular de acero, con base rectangular de 12 x 8 cm para enterrarse con altura de 1.50 mts. Lámina de acero con medidas de .60 x 1 mts fijada a la estructura. Vinil blanco autoadherible con impresión en alta calidad.

Precio unitario: \$960.00 + IVA

+Estructura tubular de acero, con base rectangular de 12 x 8 cm para enterrarse con altura de 1.50 mts. 8 flechas de lámina de acero con medidas de .45 x .18 cm fijadas a la estructura. Recorte de vinil autoadherible con los nombres de los restaurantes.

Precio unitario: \$1,300.00 + IVA

+Estructura de madera con base rectangular de 12 x 8 cm para enterrarse con altura de 1.50 mts. Paleta de madera con medidas de .60 x 1 mts fijada a la estructura. Lona con impresión en alta calidad fijada a la paleta.

**Opción de poca durabilidad por el clima. La madera se puede hinchar con la humedad.

Precio unitario: \$700.00 + IVA

IMAGEN DE REFERENCIA:

Opción 1:



Opción 2:

