

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y TECNICAS DE
VENTAS PARA EL EQUIPO DE COLABORADORES DE LOS PUNTOS DE
VENTA DE LA PICANTERÍA CHANCHOLANDIA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN
DE PASTO, COLOMBIA**

**MARIO ALEJANDRO GOYES CABRERA
CARLOS JAVIER JOJOA BURBANO
DEICY LILIANA MUÑOZ SALAZAR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y TECNICAS DE
VENTAS PARA EL EQUIPO DE COLABORADORES DE LOS PUNTOS DE
VENTA DE LA PICANTERÍA CHANCHOLANDIA EN LA CIUDAD DE PASTO,
COLOMBIA**

**MARIO ALEJANDRO GOYES CABRERA
CARLOS JAVIER JOJOA BURBANO
DEICY LILIANA MUÑOZ SALAZAR**

**Trabajo de grado, modalidad Diplomado presentado como requisito para
optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Magister. CARLOS OMAR OJEDA ENRIQUEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo, son de responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1º del Acuerdo 324 de 1966 (Octubre 11), emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 30 de Junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

Para muchas personas este tipo de triunfos o los logros son personales; sin mirar que más allá, están todas aquellas personas que invirtieron su tiempo, su apoyo, sus palabras, sudor y lágrimas, que aportaron un granito y mucho más de arena para lograrlo.

Para Dios sea la Gloria, mi esposa mis hijos, familia, mis padres y hermanos, mis profesores y compañeros UDENAR, y todas aquellas personas que me apoyaron e hicieron de este sueño una realidad, este trabajo.

Mario Alejandro Goyes Cabrera

AGRADECIMIENTOS

Me he planteado objetivos en la vida, sé que a parte del esfuerzo, la dedicación y pasión por lo que hago siempre he encontrado a mí alrededor la inspiración para continuar. En estos años he tenido a mi lado personas que me levantaron en las situaciones difíciles, que me han apoyado y me han motivado para seguir. Culminando esta etapa confié que no estaré sola.

Hoy quiero agradecer el apoyo de mis padres, de mi hermano y la motivación diaria que encuentro en mi hija, su sonrisa es como un oasis en medio del desierto. Te amo.

**“Este proceso ha sido difícil, a veces se me hizo eterno.
Pero como las cosas buenas en la vida, merecen dedicación”**

Deicy Muñoz Salazar

AGRADECIMIENTOS

Hoy finalizo un proceso, ha sido una experiencia muy enriquecedora, el paso por la universidad represento una breve degustación de lo que me espera la vida, trabajo inteligente, dedicación y por sobre todo confianza en mí mismo.

Me gustaría agradecer con nombre propio a todas aquellas manos amigas que me han acompañado con sus palabras y sus muestras de afecto, pero al ser tantas solo puedo decir gracias por todo, espero poder recompensar por su apoyo y su confianza.

Padre y Madre agradezco su comprensión y apoyo incondicional aun cuando no entendían mis decisiones ni tampoco donde ellas me llevarían, gracias por su amor.

Carlos Javier Jojoa Burbano

RESUMEN

En la picantería Chancholandia en el proceso venta de los productos se identificó que el contacto con el cliente es muy limitado, ya que para la empresa los encuentros de servicio se desarrolla en los puntos de pago y quien realiza esta labor es el Cajero, quien solo se limita a tomar la orden, no realiza ninguna pregunta aclaratoria, como el número de personas o porciones. El cajero asume que el tamaño solicitado es el más pequeño y da por finalizada la venta, regularmente no se sugiere bebidas y en el caso de realizarse, el cajero opta por las gaseosas o jugos embotellados, restando importancia a las bebidas de la casa como son: Limonadas, jugos naturales; adicionalmente las entradas pueden convertirse en pasabocas por su facilidad para servirse inmediatamente.

ABSTRACT

Chancholandia Picantería in the process of selling the products identified that the contact with the customer is very limited, since for the company the service meetings are developed at the payment points and the person who performs this work is the cashier, who alone is limited to take the order, does not ask any clarifying question, such as the number of people or portions. The cashier assumes that the size requested is the smallest and ends the sale, drinks are not regularly suggested and if the cashier chooses the soda or bottled juices, detracting from the drinks of the house as they are : Lemonade, natural juices; Additionally the entrances can become passabocas by its facility to serve immediately.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. TITULO	18
2. TEMA.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
4.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
5. OBJETIVOS.....	25
5.1 OBJETIVO GENERAL	25
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
6. METODOLOGÍA DEL CLIENTE MISTERIOSO	26
6.1 OBJETIVO	26
6.2 MÉTODOS.....	26
6.3 QUE SE VA A EVALUAR.....	26
7. MARCO CONCEPTUAL	27
8. MARCO CONTEXTUAL	30
8.1 HISTORIA DEL MENÚ DE LA PICANTERIA CHANCHOLANDIA.....	30

8.2 CONTEXTO REGIONAL.....	31
8.3 CULTURA.....	33
8.4 TURISMO	33
8.5 EL CARNAVAL	34
8.6 PRODUCTIVIDAD	34
8.7 GASTRONOMÍA	35
8.8 EL CUY	36
8.9 CERDO HORNADO.....	36
8.10 EL FRITO.....	36
8.11 SOPAS.....	37
8.12 LAS BEBIDAS.....	37
8.13 LAS MASAS.....	37
8.14 POLÍTICA DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.	37
9. MARCO JURÍDICO.....	39
10. DESARROLLO DEL TEMA.....	40
10.1 DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTA EN LOS PUNTOS DE LA PICANTERÍA CHANCHOLANDIA.....	40
10.1.1 Aplicación de la modalidad de cliente incognito o cliente misterioso	42
10.1.2 Análisis e interpretación de la aplicación de la modalidad de cliente incognito o misterioso.	49
10.2 PROPONER CAMBIOS EN LOS PROCESOS DE ACERCAMIENTO Y DE SERVICIO AL CLIENTE.	54
10.2.1 Propuesta para mejorar el protocolo de servicio	54

10.3 REALIZAR UNA CAPACITACIÓN DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE A TODO EL PERSONAL DE LOS PUNTOS DE VENTA.	59
10.3.1 Primer Sesión (Momentos).	59
10.3.2 Segunda Sesión (Momento):	60
10.4 DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PROTOCOLO DE VENTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	67
10.4.1 Protocolo de servicio del equipo comercial de la Picantería Chancholandia:.....	67
11. CONCLUSIONES	80
12. RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
NETGRAFÍA	84
ANEXOS	85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Momentos de Verdad de puntos de venta y plazoletas de comidas	41
Tabla 2. Momentos de Verdad de Call Center y Domiciliarios	42
Tabla 3. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta Alkosto centro	43
Tabla 4. Aplicación de los momentos de verdad Call Center.....	44
Tabla 5. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta centro comercial Único	45
Tabla 6. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta Alkosto Bolívar	46
Tabla 7. Aplicación de los momentos de verdad punto de venta calle 14.....	47
Tabla 8. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta Calvario – Aquines.....	48
Tabla 9. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico puntos de venta.	49
Tabla 10. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico plazoletas	50
Tabla 11. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico Call Center.	51
Tabla 12. Consolidado de la valoración del diagnóstico de cada momento de verdad.....	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imágenes del antes y después de la picantería Chancholandia	31
Figura 2. Caracterización territorial de Nariño.....	33
Figura 3. Numero de momento de verdad en el proceso de atención Call Center.....	54
Figura 4. Flujo grama del proceso del servicio al cliente en puntos de venta	56
Figura 5. Flujo grama del proceso del servicio al cliente en plazoletas de comida	57
Figura 6. Flujo grama del proceso del servicio al cliente Call Center.....	58
Figura 7. Decálogo del vendedor	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. CRONOGRAMA.....	86
ANEXO B. PRESUPUESTO.....	87
ANEXO C. FORMATOS CLIENTE INCOGNITO	88
ANEXO D. PROTOCOLOS DE SERVICIO	91
ANEXO E. VIDEO CAPACITACIONES	100
ANEXO F. REGISTRO FOTOGRAFICO	101

INTRODUCCIÓN

Toda cultura, país, región, tiene diferentes manera de expresar su identidad, son sus principios y raíces los que dan respaldo y recordación a su ubicación y nombre.

Generación a generación la humanidad ha transmitido, casi genéticamente, sus pensamientos, creencias, valores y moral que por siglos se han construido como diferenciador entre una cultura y otra.

No muy lejos la gastronomía, se ha convertido en un valor importante de cada región, un valor diferenciador entre un pueblo y otro.

Es este juego de sabores, colores y aromas, la gastronomía de una región, al igual que la música y la danza, los que transmiten al mundo entero las características de un pueblo, de su raza, son patrimonio de una cultura, herencia que los ancestros dejan grabados en nuestro paladar, nuestra mente y nuestro corazón. Para Nariño y en especial para Pasto, sus platos típicos son más que un estandarte, una tarjeta de presentación y Picantería Chancholandia es una cadena de restaurantes que rescata los sabores de las recetas tradicionales nariñenses y representa orgullosamente a Nariño y Pasto con toda una serie de platos típicos que hablan por sí mismos de la cultura y raíces sureñas. Más allá del cuy, de las allullas, de los ullucos y las ocas asoleadas con leche, se encuentra una serie de platos preparados a base de carne de cerdo, cultura que caracteriza a muchos pueblos andinos desde el sur de Colombia hasta sur del continente. Entre estos se destaca, el frito, la picada, el hornado acompañados de los Lapingachos de papa y el tostado con chicharrón.

Picantería Chancholandia viene en un proceso de desarrollo y reconstrucción de su concepto comercial, donde sin cambiar la receta tradicional de todos sus platos, quiere demostrar que la gastronomía tradicional puede ser más que un plato popular, es un plato especial, de alta calidad y al mismo nivel de cualquier menú gourmet del mundo.

Dentro de este proceso y enfocados en el concepto que los consumidores buscan más que un menú o un plato típico, quieren tener una buena experiencia, se mira la necesidad de respaldar sus productos con una oferta de servicio al cliente de calidad. Es por eso que en el marco de este diplomado, la picantería Chancholandia accede a recibir un proceso de diagnóstico, asesoramiento y construcción de una propuesta de servicio al cliente y técnicas de venta.

Según estudios realizados por el centro de estudios económicos de la cámara de comercio De San Juan de Pasto, 5 de cada 10 negocios no se preocupan por realizar capacitaciones a su personal sobre su actividad comercial y 8 de cada 10

de estos dan por hecho que todo el personal de su área comercial ya tiene conocimiento suficientes para liderar su departamento de ventas.

El siguiente trabajo incorpora el diagnóstico realizado a toda el área comercial de la picantería Chancholandia, una propuesta para ser implementada en el equipo comercial y el desarrollo de una serie de capacitaciones con todos sus equipos de trabajo, teniendo como objetivo concientizar la importancia que tiene el cliente como centro de toda organización, mejorar su servicio al cliente, exponer las mejores técnicas de ventas para el negocio e implementar un protocolo de servicio para sus 3 canales de atención, puntos de venta, plazoletas de comidas en centros comerciales y Call Center.

Al terminar este trabajo, realizaremos una serie de recomendaciones enfocadas al objetivo de mercadeo expuesto por las directivas, el posicionar la marca Chancholandia como una de las cadenas de restaurantes más importantes para el sur occidente del país.

Según Philip Kotler, “ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados”¹, si bien Chancholandia deja huella en el paladar de sus clientes con el menú y platos especiales, se quiere ir más allá dejando experiencias inolvidables en sus mentes y corazones con un servicio de excelencia.

¹ SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://marketingbrainstorming.com/2013/12/30/ya-no-basta-con-satisfacer-a-los-clientes-ahora-hay-que-dejarlos-encantados-convertir-al-cliente-en-el-nuevo-socio-del-despacho/>

1. TITULO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTAS PARA EL EQUIPO DE COLABORADORES DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA PICANTERÍA CHANCHOLANDIA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, COLOMBIA”.

2. TEMA

El siguiente trabajo tendrá como objetivo el diseño de estrategias de servicio al cliente y técnicas de ventas para el equipo de colaboradores de los puntos de venta de la picantería Chancholandia en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

3. JUSTIFICACIÓN

Según la revista Return on Behavior:

“Perder un cliente cuesta 4 veces más que volverlo a atraer”².

Al referirse a servicio al cliente y capacitación en ventas, muchas de las empresas y en especial las de Nariño, destinan poco o casi nada de presupuesto al año para realizar charlas, acompañamientos, capacitaciones o cursos; que son importantes para oxigenar y desarrollar sus equipos del área comercial. La cámara de comercio de San Juan de Pasto ha desarrollado varias campañas para realizar capacitaciones y reducir la cantidad de vendedores empíricos, formalizando su conocimiento.

El lograr un contacto cálido, un buen saludo, un buen gesto, una sonrisa, da inicio al proceso del servicio, sentir calidez por parte de otro ser humano en cualquier momento del día, será apreciado por cualquier persona, cliente o consumidor. Una buena comunicación permite posicionar un lugar, una marca y hasta persuadir la decisión de compra de un consumidor.

Según las estadísticas siete de cada diez clientes, no vuelven a un restaurante y buscan otra alternativa por el mal servicio prestado, esta es la razón principal por la cual todos los empresarios de este sector deben dirigir su mirada hacia el área de ventas y servicio al cliente, es ahí donde está una oportunidad para fidelizar a los clientes.

Ernesto Cabrera, presidente de Service Quality institute Colombia, afirma:

“El Servicio al Cliente atañe a todo tipo de organización y está inmerso en la naturaleza del ser. Saber y aprender de nuestros clientes, potenciará las estrategias para mayores compras, más reiteradas y sobre todo, una maravillosa experiencia que los hará volver”³

El contacto directo con el cliente es una valiosa oportunidad para aprender día a día como cautivar su atención, fortalecer una relación comercial y garantizar su fidelidad y recompra.

² RETURN ON BEHAVIOR. Comentario hecho en la página: crónica del Quindío. Revista especialista en las últimas noticias en el mundo de la experiencia del cliente. [en línea] Disponible en internet: http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-el_68_de_los_clientes_que_pierde_su_empresa_lo_hace_por_un_mal_servicio-seccion-la_economia-nota-77308

³ CABRERA, Ernesto. Presidente de Service Quality Institute Colombia, compañía consultora, líder mundial y especializada en Servicio Al Cliente. [en línea] [Consultado 2016-10-27] Disponible en internet: <http://www.servicequality.net/>

Es importante resaltar que el servicio al cliente va más allá de una acción. Para la Picantería Chancholandia el servicio se limita a la toma de pedidos, por tanto al no existir un dialogo, una muestra de interés y agradecimiento, se pierde la posibilidad de crear contacto con el cliente, sin tener en cuenta que el proceso de servicio al cliente cumple un papel importante para crear experiencias positivas en los clientes que garanticen la fidelización de los mismos.

En la picantería Chancholandia en el proceso venta de los productos se identificó que el contacto con el cliente es muy limitado, ya que para la empresa los encuentros de servicio se desarrolla en los puntos de pago y quien realiza esta labor es el Cajero, quien solo se limita a tomar la orden, no realiza ninguna pregunta aclaratoria, como el número de personas o porciones. El cajero asume que el tamaño solicitado es el más pequeño y da por finalizada la venta, regularmente no se sugiere bebidas y en el caso de realizarse, el cajero opta por las gaseosas o jugos embotellados, restando importancia a las bebidas de la casa como son: Limonadas, jugos naturales; adicionalmente las entradas pueden convertirse en pasabocas por su facilidad para servirse inmediatamente.

Se realizó un ejercicio de acompañamiento y apoyo experimental en dos puntos de venta, del cual se identificó que: Cuando el Cajero ofrece las entradas (tostado o Lapingachos) dos de cada siete clientes aceptaron comprarlas, por el contrario, en el caso de las limonadas, se observó que aun sin ser ofertadas algunos de los clientes las solicitaron, sin embargo, al realizar el pedido al personal encargado afirmaban no poder prepararlas lo que obligó al cliente a cambiar el producto por otra bebida.

En relación con el personal existe poca capacitación en manejo de las objeciones y en proceso de venta, los cuales han limitado directamente la salida de varios productos, en especial de los adicionales (Lapingachos, el tostado) y bebidas propias (limonada de la casa con gas o sin gas), los cuales aportan un importante margen de utilidad para la picantería.

En el caso de los productos para llevar, olvidan indagar cuales son las necesidades del cliente, tales como, cantidad de personas que van a consumir las porciones, el tiempo que el plato tardara en ser consumido (para evitar que el producto pierda sus características, al enfriarse en el recipiente de icopor por la humedad), si desea llevar un plato adicional o complementario y ofrecer las bebidas para llevar, aspectos muy importantes que dan una calificación positiva al servicio.

Dentro del proceso de ventas es muy importante el identificar quien realmente son nuestros clientes o consumidores, si estos son esporádicos o constantes y si son constantes, aprender de ellos sus gustos y preferencias para brindarles una atención más personalizada y aportar a cada una de sus visitas un valor adicional.

Como técnica de ventas el personal comercial debe estar capacitado para descubrir en el posible consumidor, sus expectativas, encantarlos, crear emocionalmente un nivel de posicionamiento de la marca Chancholandia y hacer de él un cliente recurrente.

Según McKinsey y American Management Association –AMA:

“El 68% de los clientes no vuelve a comprar por mal servicio.⁴” El servicio y la atención al cliente se deben considerar como una de las actividades más importantes de todo negocio, al mismo nivel que el proceso de preparación de los alimentos. En este canal, no debe dejarse a un lado el activo más importante, los clientes. Más allá que preparar y vender un delicioso plato, un buen servicio y unas buenas técnicas de venta da un toque secreto exclusivo e irresistible.

Con base en lo anterior, se plantea la necesidad de realizar una capacitación en servicio al cliente y técnicas de ventas para todo el equipo de colaboradores de los puntos de venta de la picantería Chancholandia. Este proceso permitirá fortalecer los conocimientos comerciales del personal y cambiar la perspectiva que existe hacia el cliente, proyectándose a crear relaciones a largo plazo y dejando en ellos un muy buen concepto del servicio, una razón más por la cual regresar.

⁴ MCKINSEY Y AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION –AMA. Empresa líder en técnicas de dirección y con la capacidad de desarrollar soluciones y procesos de aprendizaje. [en línea] [Consultado 2016-11-12] Disponible en internet: <https://the-business-factory.com/voy-por-el-mal-servicio/>

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PICANTERIA CHANCHOLANDIA, es una empresa orgullosamente Nariñense, con 37 años de experiencia en la preparación y venta de comida típica en la ciudad San Juan de Pasto, lo delicioso de sus platos y tradicional de sus recetas, le han dado un posicionamiento entre los restaurantes más prestigiosos de la ciudad.

Esta picantería nace en la Ciudad De San Juan de Pasto, Nariño, con el objetivo de dar continuidad al negocio familiar heredado de generación en generación; Detrás de las cocinas rústicas, hornos y estufas de ladrillo calentados por leña y carbón, se escondían las deliciosas recetas tradicionales que desde los años 70 los caracterizan. Su dueña la Señora Nubia Rodríguez es quien aprende este oficio de su madre la señora Elvia Polo, quien se dedicó a este trabajo en un Puesto en la galería de la ciudad, ubicada en lo que hoy se llama la plaza del carnaval.

PICANTERIA CHANCHOLANDIA, en sus 7 puntos de venta, ofrece una amplia diversidad de platos típicos de la región, en donde se destacan, el hornado, el frito pastuso, el tostado de maíz, los Lapingachos, la picada nariñense, las Bandejas tradicionales que contienen una muestra de todos los platos; innovando en el desarrollo de nuevos platos tenemos, la hamburguesa de hornado, el chorizo especial de cerdo, costillas ahumadas, el plato campestre y especiales como el sancocho de espinazo. Con el fin de satisfacer a los clientes activos se optó por ofrecer almuerzos y desayunos de la casa, todos acompañados del sabor inconfundible y especial de la carne de cerdo.

Pese a la ardua competencia que ejercen otros restaurantes que pertenecen al mismo sector o que ofrecen el mismo tipo de platos; PICANTERIA CHANCHOLANDIA, continúa creciendo como empresa, ampliando su participación del mercado y alcanzando un importante nivel de posicionamiento en la región.

Sin embargo, por condiciones del negocio, distribución del personal, falta de motivación, una baja preparación comercial y capacitación en servicio al cliente para vendedores (cajeros y/o meseros), se identificó una pérdida de ventas importante en productos no ofertados dentro de los puntos de venta, lo que afecta de forma directa los ingresos para la picantería.

El concepto de marketing en los puntos de venta de PICANTERIA CHANCHOLANDIA, han generado un buen apoyo publicitario, que se potencializa a través de comunicaciones radiales, las cuales son transmitidas por diferentes emisoras de ciudad De San Juan de Pasto, entre estas tenemos radio Capital, radio uno y Tropicana estéreo, pese a los esfuerzos las experiencias vividas por los clientes en los puntos de venta no van más allá de sus expectativas.

En este sentido debe mencionarse que la identificación del problema gira en torno a la falta de capacitación en estrategias de servicio al cliente y técnicas de ventas. La empresa se ha preocupado por esto y ha realizado un esfuerzo por capacitar a sus empleados en procesos comerciales pero los resultados no han sido los esperados o no se ha tenido resultados positivos. Por esta razón se detecta la necesidad de comenzar un proceso de capacitación dirigido no solo a los cajeros y meseros, sino a todo el equipo incluyendo el personal de cocina en cada uno de los puntos de venta, logrando mayor preparación a nivel comercial, que facilite la sinergia dentro de los equipos, desarrolle un espíritu de empoderamiento y abra una gran oportunidad a sus colaboradores de hacer carrera y proyectarse laboralmente dentro de la empresa.

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente y técnicas de ventas para el equipo de colaboradores de los puntos de venta de la picantería Chancholandia en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia?

4.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo es el servicio al cliente y que técnicas de ventas tienen los puntos de la Picantería Chancholandia?
- ¿Qué cambios se pueden proponer en los procesos de acercamiento y de servicio al cliente?
- ¿Qué capacitaciones de ventas y servicio al cliente se puede aplicar a todo el personal de los puntos de venta?
- ¿Cómo se puede diseñar e implementar un protocolo de ventas y de acercamiento hacia el cliente para la presentación de los productos de la Picantería Chancholandia?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de servicio al cliente y técnicas de ventas para el equipo de colaboradores de los puntos de venta de la picantería Chancholandia en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico de servicio al cliente y técnicas de venta en los puntos de la Picantería Chancholandia
- Proponer cambios en los procesos de acercamiento y de servicio al cliente.
- Realizar una capacitación de ventas y servicio al cliente a todo el personal de los puntos de venta.
- Diseñar e implementar un protocolo de ventas para la presentación de los productos.

6. METODOLOGÍA DEL CLIENTE MISTERIOSO

La metodología del cliente misterioso o incognito responde al enfoque cualitativo, pretende comprender fenómenos, sentimientos, entender contextos o puntos de vista de los actores sociales. El enfoque cualitativo también se conoce como investigación interpretativa, etnográfica o fenomenología, todos con un común denominador; el “Patrón Cultural”. Ejemplo: La desocupación y la falta de educación académica crea un sentimiento de inferioridad y de baja autoestima en la población que la padece.

6.1 OBJETIVO

Conocer la calidad que se presta en los establecimientos de la Picantería Chancholandia en los puntos de la ciudad de Pasto.

- Ubicado en la Calle 14 cra 25 centro.
- Alkosto avenida Bolivar.
- Alkosto centro.
- Centro Comercial Unico.
- Calle 18 18 – 02.
- Carrera 20 15 – 86.
- Cra 24 23-33 Barrio el Calvario, sector los Aquines

6.2 MÉTODOS

- Visita a los diferentes puntos de ventas (locales y plazoletas).
- Consumir en el sitio (plazoleta de comida – punto de venta).
- Pedido para llevar.
- Compras por teléfono.

6.3 QUE SE VA A EVALUAR

- Comportamiento de los vendedores.
- Tiempo medio de atención.
- Los productos que se ofrecen.

7. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente: Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Empoderamiento empresarial: Empowerment quiere decir potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

Momentos de verdad: “Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc”.⁵

Estrategia empresarial: Estrategia empresarial. Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora). La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?

Fidelización de clientes: La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

Frito: Trozos de carne, papa a vapor, lapingacho y mote.

Lapingachos: Lapingachos con lechuga

Lapingacho: Preparación en plancha de puré de papa al vapor con queso.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las

⁵ ZEITHAML, Valerie. Libro de marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc-Graw-Hill/ Interamericana Editores S.A., 2002.

empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Posicionamiento: El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Rústicas: Se suele calificar como rústico a aquello que carece de sofisticación o que apela a elementos naturales para su desarrollo. En este sentido, una cabaña puede ser calificada como rústica cuando está construida con madera y no presenta instalaciones de lujo. Un mueble rústico, por otro lado, es aquel de características simples.

Servicio al cliente: Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Sinergia empresarial: En estrategia empresarial se define la sinergia con la expresión $2+2=5$ para indicar que la combinación de dos o más factores produce un efecto conjunto superior a la suma de sus efectos aisladamente considerados.

Táctica: Sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

Técnica de ventas: Las técnicas de la venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Tostado o tostado de maíz: Chicharrones, maiz tostado, platanitos.

Verbatim: Significa la reproducción exacta de una oración, frase, cita u otra secuencia de texto desde una fuente a otra.

8. MARCO CONTEXTUAL

8.1 HISTORIA DEL MENÚ DE LA PICANTERIA CHANCHOLANDIA.

Cuando la Picantería Chancholandia abrió sus puertas por primera vez, lo hizo apoyada en un solo producto, el cual era el Frito pastuso, intentado reproducir a la perfección el sabor característico que Elvia su madre le enseñó, con una receta secreta que solo ha estado en la familia por algunas generaciones. Más tarde en el año 2007 incluyó en su menú el maíz tostado, con una preparación muy similar a la del frito, su éxito fue progresivo mientras los clientes lo conocían. Después en el año 2009 se incluyó el hornado, que significó un reto mayor, por requerir una logística de preparación diferente de los anteriores productos, pero con una gran ventaja, la receta familiar es tan versátil que ha sido utilizada para estos tres productos logrando un sabor característico. Meses después se notó que existía un producto que acompañaba muy bien el hornado, conocido entre los nariñenses como lapingacho, tal vez uno de los mayores aciertos, ya que impulso el consumo del hornado en mayor proporción, entonces se decidió agregar al plato de frito la porción de lapingacho convirtiéndose en una excusa más para consumir los productos que se ofrecen. También está el ají de tomate, un complemento que no puede faltar en la mesa para acompañar cualquier plato y que los clientes exigen cuando compran y llevan los productos.

La preparación de los productos que poco a poco se adicionaron no requirieron mayor experimentación en su preparación antes de ofrecerlos al público, ya que su dueña, Nubia toda su vida estuvo rodeada de una cocina tradicional en casa, donde su madre preparaba en celebraciones los platos que hoy integran el menú de la Picantería Chancholandia, además de algunos otros como el cuy, el champús y dulce de breva, que conoce a la perfección pero que aun no se han adicionado al menú por motivos logísticos y de espacio en el establecimiento para nueva maquinaria.

En el 2010 se decidió incluir al menú chuleta y carne asada, con la dificultad que su preparación requiere aproximadamente 20 a 25 minutos, con una preparación más minuciosa y cuidadosa, los clientes de la Picantería Chancholandia están acostumbrados a que los demás platos se le sirvan en los primeros 5 minutos después de su pedido, entonces se ha notado inconformidad en el tiempo de servicio en estos platos, lo que ha generado una mínima demanda y nula rentabilidad en estos últimos productos.

Figura 1. Imágenes del antes y después de la picantería Chancholandia

Antes



Después



Fuente: Registro fotográfico Diego Narvéez gerente general Chancholandia

8.2 CONTEXTO REGIONAL

“El Departamento de Nariño está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, como una cuña entre la República de Ecuador, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. El departamento se divide en tres subregiones naturales de gran belleza y diversidad: la Llanura del Pacífico, la región Andina y

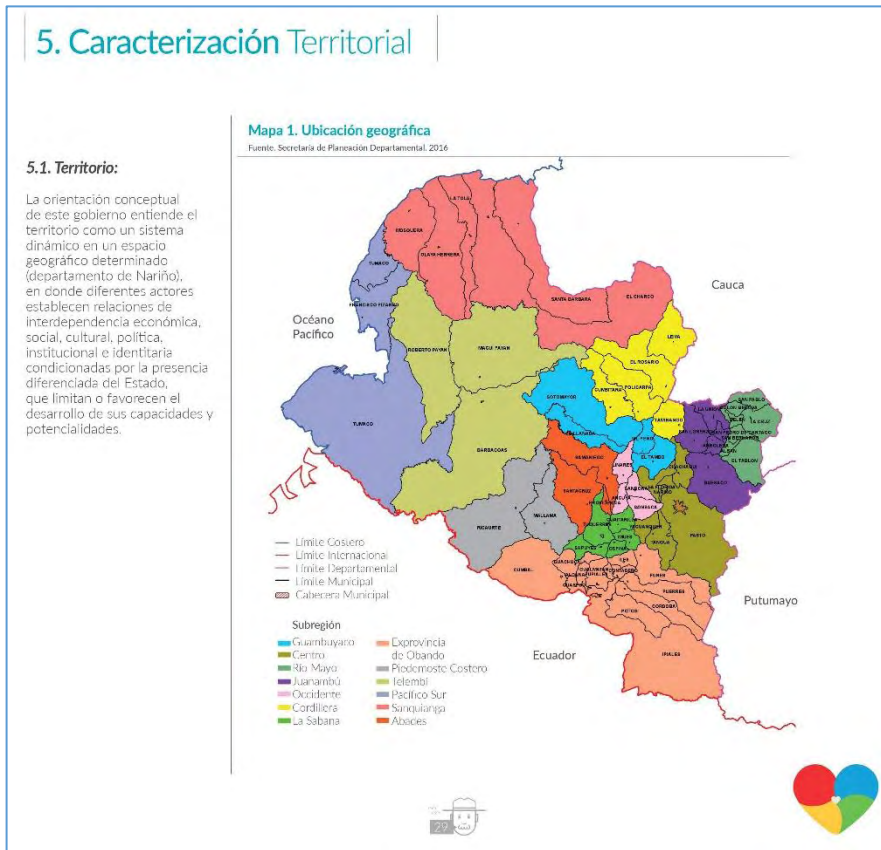
la vertiente Amazónica”⁶. Región que a través del tiempo ha adoptado parte de la cultura de varios pueblos que a su vez se han convertido en parte de la identidad nariñense. Una forma de afirmar la identidad, sentido de pertenencia y autoestima regional es difundir la cultura y legado hacia las nuevas generaciones. Las distintas formas de expresión que adopta una cultura enriquecen la identidad de la misma, la vuelven más particular, contrastada y en gran medida despierta la curiosidad de los turistas.

El proyecto se desarrolla e involucra directamente la región del departamento de Nariño, donde se hacen comunes las tradiciones gastronómicas, así como también, se encuentran diferentes establecimientos que se dedican a ofrecer parte de la gastronomía tradicional, convirtiéndose en empresas cada vez más organizadas laboral, técnica y administrativamente.

Aunque hace dos décadas atrás, esto no era así, este tipo de establecimientos se concentraban en municipios pequeños, que poco a poco se comenzaron a trasladar a la ciudad capital-Pasto por la concentración más densa de habitantes, y hoy se cuenta con varios de ellos ofreciendo los mismos productos, que tiene como plato principal el cuy, ya que este es el plato fuerte más representativo de la región, además de ofrecer el frito y el hornado con sus complementos como otra alternativa de comida.

⁶ BANCO DE LA REPUBLICA. [en línea] [Consultado 2015-07-27] Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-87.pdf>

Figura 2. Caracterización territorial de Nariño



Fuente: PLAN DE DESARROLLO. [en línea] Disponible en internet: <http://xn--nario-rt.a.gov.co/inicio/files/PlanDesarrollo>

8.3 CULTURA

Nariño desde tiempos de la colonia ha tenido una forma de expresarse y pensar diferentes, al resto de Colombia, aspectos que se vieron reflejados en su forma de manifestar la cultura con fiesta, danzas, comidas, cantos, etc. Los oriundos de la región cuentan con un dialecto característico, que se reconoce en cualquier lugar del país, además se tienen aún palabras del quechua, lenguaje ancestral de la región, de donde aún se conservan algunas expresiones de jocosa pronunciación y sonoridad. La vestimenta ésta directamente relacionada con el clima, que por la altura del territorio es frío y seco.

8.4 TURISMO

El atractivo que más reúne turistas en el departamento de Nariño es el Carnaval, que por su variedad de eventos musicales, artísticos y conmemorativos, además

de la manera inusual de celebrarlos con talco, pintura y carioca, hacen que cada visitante disfrute más esta experiencia y se contagie de la cultura.

Aquí se encuentra algunos sitios turísticos que durante algunas épocas del año, son masivamente visitados, como: La laguna de la Cocha, Laguna verde, Santuario de las lajas, reserva natural el Azufrar, reserva natural La Planada, parque nacional natural Sanquianga, Tumaco: Isla boca grande

8.5 EL CARNAVAL

Actualmente uno de los símbolos que representa a todo el departamento es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO, es un evento que expresa en su totalidad la identidad de los nariñenses, que turistas de todo el territorio nacional y extranjero han aprendido a valorar y visitan la ciudad de San Juan de Pasto para hacerse partícipes de estas fiestas, que reúne la más amplia gama de colores, disfraces, folclor, danzas y música ancestral como la Guaneña y sus ritmos como el san Juanito y el bambuco sureño.

Es una celebración con un alto nivel de inclusión social, debido a que la raza negra, blanca y mestiza se une de manera representativa en el uso de cosmético para pintarse la cara y el cuerpo de otro color semejante a la de su prójimo de otra raza. Promueve la convivencia sana, la aceptación de identidades diferentes y la interacción en los mismos espacios con propuestas culturales que fortalecen la identidad regional. Los desfiles en el carnaval relatan una larga historia enriquecida con el tiempo evocando momentos claves de la historia, personajes, símbolos, creencias, ideología, mitos y leyendas representados a través de varios tipos de arte.

8.6 PRODUCTIVIDAD

“En Nariño se han identificado doce cadenas productivas, siendo las más importantes la papa, los lácteos, las fibras naturales, la marroquinería y la caña panelera (en la región andina), así como la pesca, la palma africana, el turismo y el cacao (en la región pacífica)”⁷. Otra actividad a destacar es la cría de curíes o cuy, de amplio arraigo en la cultura culinaria nariñense.

La agricultura y la ganadería han sido la base económica del Departamento de Nariño. En efecto, los nariñenses se han caracterizado por ser un pueblo esencialmente rural, en donde predomina la producción minifundista.

⁷ Ibíd.

El relieve de Nariño contribuye con la diversidad de atractivos del departamento: aquí se encuentra la costa Pacífica, región de litoral de clima cálido y abundante vegetación; la zona andina, montañosa y fría, con presencia de varios volcanes; y la vertiente amazónica, selvática, lluviosa y exótica por naturaleza. “El departamento cuenta con el Parque Nacional Natural Sanquianga (zona del Pacífico), los santuarios de fauna y flora de Galeras e Isla de la Corota (zona andina) y 47 áreas de reserva natural en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer⁸”.

Según la cámara de comercio de Pasto, el Departamento de Nariño en el 2009 y 2010 en el sector de hotelería y restaurantes, contó con un aporte al crecimiento nacional del -2.4%, esto quiere decir que bajo su competitividad y aporte en el PIB. A su vez existen 1501 microempresas, 56 pequeñas empresas y 1 mediana empresas, dedicadas a este sector. En la ciudad De San Juan de Pasto es donde se concentra el 60% de estas estadísticas y representa la realidad actual en la que los restaurantes y hoteles se encuentran⁹.

8.7 GASTRONOMÍA

El departamento de Nariño cuenta con una de las gastronomías con más contrastantes, este es un medidor cultural muy importante de cualquier región, y sus olores, sabores, colores y decoración generan una identidad, y depende en gran medida de los productos agrícolas que se siembran en sus tierras y los animales que se crían, como muestra la papa, el arroz, el olluco, el maíz, la yuca, el cuy, el cerdo. La forma en cómo se prepara, como se sirve y en qué motivos es lo que le da sentido a este arte de preparar alimentos¹⁰.

Así como la música, el teatro, el cine, las danzas, la música, son consideradas arte por ser una forma de expresión del ser humano, la gastronomía es una actividad que denota una identidad profunda en las regiones.

“Desde épocas lejanas, los platos típicos de Nariño fueron creados para el consumo casero”

⁸ Ibíd.

⁹ CAMARA DE COMERCIO DE SAN JUAN DE PASTO. Movimiento del Registro Público. Pasto: Anuario Estadístico, 2011. p 23.

¹⁰ NARVAEZ RODRIGUEZ, Diego Mauricio. Diseño estratégico para la picantería Chancholandia enfocado a la creación de una cadena de restaurantes en la ciudad de San Juan de Pasto. Pasto, 2016. [Trabajo de Monografía] Institución Universitaria Cesmag, Facultad de Arquitectura y Bellas Artes.

También se asocian a las festividades familiares, regionales y religiosas, que aún hoy conservan ese estricto uso pero adaptándose a la vida moderna.

Es habitual aun encontrar personas que conocen la preparación adecuada de los platos de la gastronomía nariñense, así como verlos presentes en las mesas de las casas y aun en establecimientos de comercio, pero existe una brecha con la nueva generación que en la mayoría de los casos ya no distingue cual es la comida que los identifica, exceptuando el cuy y el frito que se han arraigado con raíces profundas a la identidad de la región.

8.8 EL CUY

Es un animal tímido, curioso, que vive en grupo y se esconde al mínimo ruido, el pelaje es diverso, su crianza ha sido casera en la misma cocina en las familias del sector rural, se reproducen constantemente y aunque vive hasta ocho años a las nueve semanas ya está listo para el consumo. En otros lugares del mundo se le llama conejillo de indias.

Ofrecer este plato es un símbolo de cortesía y categoría del anfitrión, su consumo y crianza se remonta a décadas atrás. “Se asa al fuego de la brasa, incrustándolo en un palo que gira constantemente y se lo asocia como un alimento afrodisiaco, que ayuda a la fertilidad, poderes curativo y tiene un carácter mágico por tradición. El plato de cuy se compone principalmente del animal asado, papa y ají, donde el ají es un complemento que no puede faltar”¹¹.

8.9 CERDO HORNADO

Esta receta tiene una preparación en teoría más simple, pero que en la práctica es más compleja, el puerco o pernil, se adoba con el mismo sazón al frito, se deja que la carne lo absorba durante 12 horas y después se lo ingresa al horno, este es normalmente hecho a ladrillo y calienta con el fuego de la leña seca durante 12 horas aproximadamente, al salir está listo para servir en el plato, la carne totalmente horneada y la piel tostada y crujiente. El plato se lo acompaña con mote, papa e indiscutiblemente con una buena porción de ají.

8.10 EL FRITO

Está preparado de carne de cerdo, se corta en trozos y se adoba con ajo, cebolla, cominos, sal y cerveza, que removiendo el contenido en un pailón con una cuchara de palo, ayuda a adoptar la textura y sabor tradicional.

¹¹ Ibíd.

El plato se organiza de diferentes maneras pero la papa, el plátano y la crispeta son complementos perfectos para acompañar la carne, sin dejar de lado el aji que es una salsa exigida por los comensales en cualquier lugar de la región.

8.11 SOPAS

En la cocina nariñense la sopa es indispensable en la día a día, por su carga calórica es perfecta para combatir el frío de la región, se caracteriza principalmente por ser espesa, cargada de verduras y con un ingrediente infaltable, la papa pastusa.

8.12 LAS BEBIDAS

Preparadas principalmente a base de maíz y son obligatorias en toda fiesta campesina o del sector rural, en las ciudades los hervidos son las bebidas tradicionales más apetecidas para combatir el frío y pasar un buen momento en compañía de amigos y familiares.

8.13 LAS MASAS

“En Nariño la mayoría de estas se prepara a base de harina de maíz, producto aborígen más auténtico. Estas masas sirven como acompañantes en diferentes comidas como las empanadas de añejo, el pan de allulla y los quimbolitos”¹².

8.14 POLÍTICA DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.

Parte fundamental de la Transformación Productiva que se producirá en Pasto está íntimamente relacionada con la productividad. La esencia de la vida de una ciudad se mide en la capacidad instalada y estructural de sus fuerzas productivas. En este sentido debemos atender dos grandes frentes: el fomento y la formación de una mayor capacidad productiva centrada en la planificación de sus diversas actividades y el desarrollo de importantes obras de infraestructura y de actual «La esencia de la vida de una ciudad se mide en la capacidad instalada y estructural de sus fuerzas productivas.

Poblaciones urbanas y rurales necesarias. La competitividad regional es una prioridad pública que guarda equivalencia estructural con las líneas de productividad urbana y rural y la de progreso social. Pasto, debe fortalecer y modernizar su sistema productivo, aumentando su vocación y compromiso

¹² Ibíd.

regional, mediante estrategias de competitividad mejor definidas dentro del contexto sub regional andino, pacífico y amazónico y de su condición como ciudad-capital de frontera.

9. MARCO JURÍDICO

La Picantería Chancholandia S.A.S (Sociedad por acciones simplificada) en la ciudad De San Juan de Pasto cuenta con siete establecimientos para los cuales debe cumplir con los siguientes requisitos:

[1] CÁMARA DE COMERCIO

- S.A.S
- Nit
- Registro mercantil por cada punto de venta.
- Ley 1258 de 2008.
- Artículo 31 del Código del Comercio.

[2] DIAN

- Rut
- Declaración de Renta
- Impuestos
- Decreto 2460 de 2013 Estatuto Tributario.

[3] SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL

- Carnet de Manipulación de alimentos.
- Permiso para operación de establecimientos
- Ley 9 de 1979
- Resolución 2674 de 2013.
- Ley 232 de 1995, decreto 1879 de 2008.

[4] MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD

- Código Laboral
- Ley 100/93

Ley del consumidor

- Ley 1480 de 2011.
- Estatuto del consumidor.

10. DESARROLLO DEL TEMA

10.1 DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTA EN LOS PUNTOS DE LA PICANTERÍA CHANCHOLANDIA.

Es necesario realizar un diagnóstico para conocer cómo se venían realizando los procesos de venta por parte de todo el equipo de colaboradores, ya sea en los puntos de venta, las plazoletas de comida o en el Contac center.

Para las ventas, el lugar y el tipo de encuentro con el cliente permiten establecer la forma como se va a desarrollar el proceso de atención y de venta.

En este caso se va a describir los tipos de encuentro de servicio que ofrece la Picantería Chancholandia.

- **Encuentros por teléfono:** Se lleva a cabo cuando las personas solicitan un pedido a domicilio.
- **Encuentros Personales:** Este desarrolla de dos formas diferentes.
- **Plazoletas de comida:** Son concebidos como un espacio donde se encuentran varios establecimientos de diferentes marcas y diferentes tipos de productos alimenticios que cuentan con mesas y sillas donde los consumidores pueden disfrutar de sus productos. En ellos son los clientes los que se acercan al establecimiento de su preferencia y solicitan su pedido para luego consumirlo.
- **Puntos de venta:** Son establecimientos que Picantería Chancholandia ha creado, con el fin de que sus clientes puedan degustar de sus productos alimenticios. En estos las personas pueden escoger una mesa y ser atendidos por el personal de la Picantería y degustar un plato tradicional.

A continuación se va a enumerar los momentos de verdad que se identificaron según el tipo de encuentro:

Tabla 1. Momentos de Verdad de puntos de venta y plazoletas de comidas

PUNTOS DE VENTA Y PLAZOLETAS DE COMIDA			
	PUNTOS DE VENTA		PLAZOLETA DE COMIDAS
1.	Saludo al cliente	1.	Saludo al cliente
2.	Entrega del menú	2.	Entrega del menú
3.	Información sobre los productos	3.	Información sobre los productos
4.	Asesoría sobre el menú	4.	Asesoría sobre el menú
5.	Toma de pedido	5.	Toma de pedido
6.	Información sobre el pago en caja	6.	Información sobre el pago
7.	Información sobre el tiempo promedio	7.	Información sobre el tiempo promedio
8.	En Caja, información del valor a pagar	8.	Preparación platos
9.	Preparación platos	9.	Servir o Entregar los platos
10.	Servir o Entregar los platos	10.	Agradecimiento e invitación a regresar
11.	Retroalimentación	11.	Retroalimentación
12.	Agradecimiento e invitación a regresar	12.	Despedida de los clientes
13.	Despedida de los clientes	13.	Manejo de objeciones
14.	Manejo de objeciones		

Fuente: Este estudio

Tabla 2. Momentos de Verdad de Call Center y Domiciliarios

CALL CENTER Y DOMICILIARIO			
	CALL CENTER		DOMICILIARIO
1.	Saludo al cliente	1.	Saludo al cliente
2.	Solicitud de información personal	2.	Verificación del pedido
3.	Confirmación del domicilio	3.	Agradecimiento e invitación a volver a llamar
4.	Toma del pedido e Información sobre los productos	4.	Despedida de los clientes
5.	Retroalimentación		
5.	Información sobre el tiempo promedio de entrega		
6.	Información del valor a pagar		
7.	Agradecimiento e invitación a volver a llamar		
8.	Despedida de los clientes		

Fuente: Este estudio

10.1.1 Aplicación de la modalidad de cliente incognito o cliente misterioso.

Con base en los momentos de verdad, se elaboró un formato que nos ayudó a documentar y realizar un diagnóstico más detallado e identificar donde se debería enfocar la propuesta y la capacitación al equipo de colaboradores.

Tabla 3. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta Alkosto centro

	Dirección punto de venta	Alkosto
	Fecha	2/05/2017
	Hora	6:02pm
Encuentros que tiene la empresa con el cliente para plazoleta de consumir		
1	Saludo al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo general sin presentación de la empresa • No hace presentación de marca, • No existe identificación de la persona.
2	Información sobre los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • No se facilita la carta para que las personas puedan • No se tiene la disposición de informar sobre los alimentos que contiene el plato y tiene mala actitud frente a las dudas del cliente. • No se oferta adicionales para ampliar el pedido.
3	Toma de pedido.	<ul style="list-style-type: none"> • Se limitan a tomar el pedido y pretenden que el cliente este familiarizado con la comida, además no se pregunta por el tamaño.
4	Información sobre el valor a pagar.	<ul style="list-style-type: none"> • Se informa correctamente.
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido.	<ul style="list-style-type: none"> • Si lo menciona aunque no se cumple la promesa sobre el tiempo, en este caso afirman de 7 a 10 minutos y la realidad es el doble del tiempo
6	Preparación platos.	<ul style="list-style-type: none"> • Bien realizado
7	Entrega de los platos.	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene contacto con el cliente, la entrega se nota el afán y la poca disposición para atender. • No se pregunta si tiene alguna otra solicitud.
8	Manejo de objeciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Frente a alguna duda del consumidor, la respuesta es tosca y grosera al punto de regañar al cliente. Gestos y tonalidad agresiva con poca o nada empatía.
9	Despedida de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • No existió
10	Otros.	Inconsecuencia entre la publicidad de los paneles ubicados sobre el mostrador, sobre la promoción de café más hamburguesa de hornada, ya que dice que es café más sándwich. Este fue uno de los detonantes para que la vendedora agrede verbalmente al cliente.

Fuente: Este estudio

Tabla 4. Aplicación de los momentos de verdad Call Center

Llamada telefónica		
Fecha	2 de Mayo de 2017	
Hora	2:10pm	
Encuentros que tiene la empresa con el cliente en la llamada telefónica		
1	Contestar la llamada	El asesor que atendió la llamada carece de un protocolo elaborado y procede a tomar el pedido sin presentarse.
2	Solicitar los datos personales	Si solicito los datos personales, aunque los realizo al final de la llamada. Que puede ocurrir que se caiga la llamada no puede verificar el pedido o pero aun terminar la venta de manera satisfactoria.
3	Tomar orden pedido	En ese momento el cliente incognito solicita dos fritos, su respuesta fue escueta, el cliente interrumpió solicitando dos adicionales de ají y que por favor cada frito llegue en una factura independiente porque se iba a pagar manera individual, a lo que el asesor respondió que no había problema.
4	Asesoría sobre los platos	No existió ninguna asesoría
5	Informar sobre el precio del pedido y el costo del domicilio.	No se informó sobre el valor a cancelar ni el costo del domicilio.
6	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	Se informó sobre el tiempo pero la promesa de entrega fue de una hora, sin embargo, paso una hora y media y no hubo contacto por parte de la empresa para explicar la tardanza. Cabe resaltar que esperar una hora es mucho tiempo por un alimento de rápida preparación, esto puede ser un elemento que desmotive la compra.
7	Retroalimentar la solicitud	No existe dentro del protocolo de atención.
8	Despedida de los clientes de los clientes	Hubo una despedida muy informal y escueta
9	Envío del pedido	Diez minutos después de que el cliente se comunicó con el contac center, es decir a las 3:40pm recibió una llamada para solitarle que cancelara el domicilio porque no podían asegurar la hora de entrega.
10	Entrega del pedido por parte del domiciliario	No existió. El domicilio no llego.
11	Manejo de objeciones	Falta de preparación y como resultado un medio que rompe con la cadena de promesa de valor de la empresa. Ya que no se busca conservar un cliente sino que se desmotiva la compra.
12	Despedida de los clientes	No se pudo hacer.
13	Otros	

Fuente: Este estudio

Tabla 5. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta centro comercial Único

Dirección punto de venta		Centro comercial Único
	Fecha	3/05/2017
	Hora	10:50 am (no es hora pico)
Encuentros que tiene la empresa con el cliente en la plazoleta con la modalidad: consumir		
1	Saludo al cliente	<ul style="list-style-type: none"> No Aborda al cliente, lo hace después de 4 minutos de estar frente al mostrador. Saludo general sin presentación de la empresa No hace presentación de la marca. No existe presentación de la persona. Saludo solo dice: A la orden.
2	Información sobre los productos	<ul style="list-style-type: none"> No se facilita la carta para que las personas puedan elegir y conocer los productos. Se limita a la información que se proyecta en los monitores. Breve explicación de los platos.
3	Toma de pedido	<ul style="list-style-type: none"> Se limitan a tomar el pedido y pretenden que el cliente este familiarizado con la comida. Supone que la porción pedida es la más pequeña no se pregunta por el tamaño. No se oferta adicionales para ampliar el pedido. Se solicita el cambio de las crispetas por mote, a lo cual responde que no, que tendría un valor adicional. Propone cambiarlo por una papa. Ofrecen algo para tomar, no las limonadas de la casa.
4	Información sobre el valor a pagar	<ul style="list-style-type: none"> Se informa correctamente Sugiere pasar a la sala para esperar el plato.
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> Confirma que se servirá en un ratico, no da tiempo. El plato llega a la mesa en 4,30 minutos. Se había solicitado dos porciones de ají por cada uno y las entrega sin problema.
6	Preparación platos	<ul style="list-style-type: none"> Bien presentado, higiénico y caliente. Si se realizó el cambio de las crispetas por la papa.
7	Entrega de los platos	<ul style="list-style-type: none"> La entrega del pedido la realiza la persona de la cocina, el cajero se dedica a otras actividades. La señora fue cortés y desea buen provecho. El contacto es rápido. No se pregunta si tiene alguna otra solicitud.
8	Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> Frente a la solicitud de cambio de las crispetas por mote, se muestra un desagrado y una respuesta negativa cortante. No propone ninguna solución, espera que el cliente le proponga o simplemente deja a un lado la sugerencia del cliente.
9	Despedida de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> No se realizó.
10	Otros	<ul style="list-style-type: none"> Terminado el ejercicio se solicita el favor de empacar los sobrantes, lo hace gentilmente la señora de la cocina, el cajero no estaba presente. Se pido información por el sobrecosto por los recipientes, la señora afirma que no lo hay.

Fuente: Este estudio

Tabla 6. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta plazoleta Alkosto Bolívar

Dirección punto de venta	Alkosto Av Bolivar
Fecha	3/05/2017
Hora	11:23 am(empieza hora pico)
Encuentros que tiene la empresa con el cliente en la plazoleta de consumir	
1 Saludo al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Aborda inmediatamente al cliente, lo hace al momento de llegar al mostrador. Saludo general con presentación de la picantería. No existe identificación de la persona. Saludo cortés y amable.
2 Información sobre los productos	<ul style="list-style-type: none"> facilita la carta, explica la diferencia entre un plato y otro y el gramaje de las porciones. Explica que los platos son típicos de la región y lo ricos que son.
3 Toma de pedido	<ul style="list-style-type: none"> Toma el pedido sugiriendo el más apetitoso. Pregunta la porción y sugiere comprar una más grande, supone por mi condición de hombre puedo comer más. No se oferta adicionales para ampliar el pedido. Se solicita dos porciones de ají por cada sabor de ají. Si pregunta, si se quiere algo para tomar. No ofrecen las limonadas.
4 Información sobre el valor a pagar	<ul style="list-style-type: none"> Se informa correctamente Sugiere pasar a la sala para esperar el plato.
5 Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> Confirma que se servirá en un momento, no da tiempo. El plato llega a la mesa en 3 minutos. Se había solicitado dos porciones de ají por cada uno, no estaban porcionados para el consumo de los clientes, lo hace en el momento y los entrega sin problema.
6 Preparación platos	<ul style="list-style-type: none"> Bien presentado, higiénico y caliente. Se mira en la bandeja publicidad de la picantería.
7 Entrega de los platos	<ul style="list-style-type: none"> La entrega del pedido la realiza el mismo cajero. Se presenta en la mesa, afirma llamarse Elizabeth. La señora fue cortés, ofrece los otros platos y las especialidades del fin de semana. El contacto es con calma, agradeciendo la compra e invitando a volver. Pregunta si puede servir en algo más.
8 Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> Presentándome con un no conocedor de la comida, presenta muy bien los platos.
9 Despedida de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza con agradecimiento.
10 Otros	<ul style="list-style-type: none"> Terminado el ejercicio se solicita el favor de empacar los sobrantes, lo hace gentilmente la misma señora. Se pido información por el sobrecosto, la señora afirma que no lo hay.

Fuente: Este estudio

Tabla 7. Aplicación de los momentos de verdad punto de venta calle 14

	Dirección punto de venta	Chancholandia de la 14
	Fecha	27/05/17
	Hora	10:22 am
	Producto	Frito personal
	Encuentros que tiene la empresa con el cliente para plazoleta de consumir	
1	Saludo al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Aborda al cliente, lo hace a la llegada al mostrador. Saludo amable sin presentación de la empresa No hace presentación de marca. No existe identificación de la persona.
2	Información sobre los productos	<ul style="list-style-type: none"> No se facilita la carta para que las personas puedan elegir. Breve explicación de los platos, no entra en detalles. No recomienda ningún plato adicional.
3	Toma de pedido	<ul style="list-style-type: none"> Se limitan a tomar el pedido y pretenden que el cliente este familiarizado con la comida. Pregunta por el tamaño. No se oferta adicionales para ampliar el pedido. No ofrece ninguna bebida.
4	Información sobre el valor a pagar	<ul style="list-style-type: none"> Se informa correctamente Sugiere esperar en el mostrador por el plato.
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> No informa el tiempo de espera Pero el plato está disponible en pocos minutos 1 aproximadamente Se solicitó dos porciones ají, lo sirvieron sin problema.
6	Preparación platos	<ul style="list-style-type: none"> Bien presentado, higiénico y caliente. Presentación impecable.
7	Entrega de los platos	<ul style="list-style-type: none"> La entrega del pedido la realiza la cajero, sin ninguna novedad. El contacto es rápido. Se sirve con mucha amabilidad. No se pregunta si tiene alguna otra solicitud.
8	Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> Al preguntar sobre los platos no da más información y detalles sobre ellos. No realiza ninguna sugerencia simplemente espera que le pidan.
9	Despedida de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Se despide de forma Cortez. Durante la despedida tanto la cajera como la señora de cocina fueron muy amables.
10	Otros	<ul style="list-style-type: none"> Aunque no manejan un protocolo, poseen mucha disposición para atender al cliente.

Fuente: Este estudio

Tabla 8. Aplicación de los momentos de verdad en punto de venta Calvario – Aquines

	Dirección punto de venta	El Calvario los Aquines
	Fecha	25/05/17
	Hora	6:25 pm
Encuentros que tiene la empresa con el cliente para plazoleta de consumir		
1	Saludo al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Aborda al cliente, lo hace a la llegada al mostrador. Saludo general sin presentación de la empresa No hace presentación de marca. No existe identificación de la persona. Saludo: Buenas noches en que puedo servirle.
2	Información sobre los productos	<ul style="list-style-type: none"> No se facilita la carta para que las personas puedan elegir se limitan a la información que hay en los monitores. Breve explicación de los platos, no entra en detalles. No recomienda ningún plato, da por entendido que el cliente es conocedor.
3	Toma de pedido	<ul style="list-style-type: none"> Se limitan a tomar el pedido y pretenden que el cliente este familiarizado con la comida. Supone que la porción pedida es la más pequeña no se pregunta por el tamaño. No se oferta adicionales para ampliar el pedido. Ofrecen algo para tomar, no las limonadas de la casa.
4	Información sobre el valor a pagar	<ul style="list-style-type: none"> Se informa correctamente Sugiere pasar a la sala para esperar el plato.
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> Confirma que se servirá en un ratico, no da tiempo. El plato llega a la mesa en 2 minutos. Se solicitó ají, lo sirvieron en recipientes grandes sin problema.
6	Preparación platos	<ul style="list-style-type: none"> Bien presentado, higiénico y caliente. Presentación impecable.
7	Entrega de los platos	<ul style="list-style-type: none"> La entrega del pedido la realiza el cajero, sin ninguna novedad. El contacto es rápido. Simplemente se sirve y ya. No se pregunta si tiene alguna otra solicitud.
8	Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> Al preguntar sobre los platos no da más información y detalles sobre ellos. No realiza ninguna sugerencia simplemente espera que le pidan.
9	Despedida de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> No se realizó. Al salir me despedí de manera fuerte entre la gente, ya que eran horas pico, nadie se despidió.
10	Otros	<ul style="list-style-type: none"> Terminado el ejercicio se solicita el favor de empacar los sobrantes, lo hace gentilmente uno de los muchachos que estaba con ellos, lo hace muy gentil. Se pido información por el sobrecosto, nadie dijo nada.

Fuente: Este estudio

10.1.2 Análisis e interpretación de la aplicación de la modalidad de cliente incognito o misterioso. De la metodología del cliente incognito se pudo extraer la siguiente información:

Tabla 9. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico puntos de venta.

VALORACION DE CADA MOMENTO DE VERDAD EN EL DIAGNOSTICO PUNTO DE VENTA					
N°	MOMENTO DE VERDAD	PUNTOS DE VENTA		PROMEDIO	CALIFICACION
		EL CALVARIO AQUINES	CALLE 14		
1	Saludo al cliente	4	4	4,00	BUENA
2	Solicitud de información personal	1	1	1,00	DEFICIENTE
3	Entrega del menú	3	5	4,00	BUENA
4	Información o asesoría sobre los productos	1	3	2,00	REGULAR
5	Toma de pedido	3	2	2,50	REGULAR
6	Confirmación del pedido o domicilio	3	2	2,50	REGULAR
7	Información sobre el valor a pagar en caja o al domiciliario	5	5	5,00	BUENA
8	Información sobre el tiempo promedio de entrega	3	3	3,00	ACEPTABLE
9	Preparación y entrega de los platos	3	4	3,50	ACEPTABLE
10	Retroalimentación	3	2	2,50	REGULAR
11	Agradecimiento e invitación a regresar o llamar	2	1	1,50	DEFICIENTE
12	Despedida de los clientes	2	4	3,00	ACEPTABLE
13	Manejo de objeciones	3	3	3,00	ACEPTABLE

Calificación de 1 a 5 donde 5 es la mas alta y 1 es la mas baja
 Calificación 5 - 4 es buena / 3 aceptable / 2 Regular / 1 - 0 deficiente

Fuente: Este estudio

Tabla 10. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico plazoletas

VALORACION DE CADA MOMENTO DE VERDAD EN EL DIAGNOSTICO PLAZOLETAS						
N°	MOMENTO DE VERDAD	PLAZOLETAS			PROMEDIO	CALIFICACION
		ALKOST O AV BOLIVAR	ALKOST O CENTRO	METRO UNICO		
1	Saludo al cliente	5	2	3	3,33	ACEPTABLE
2	Solicitud de información personal	1	1	1	1,00	DEFICIENTE
3	Entrega del menú	5	1	1	2,33	REGULAR
4	Información o asesoría sobre los productos	5	1	2	2,67	REGULAR
5	Toma de pedido	5	1	3	3,00	ACEPTABLE
6	Confirmación del pedido o domicilio	5	1	2	2,67	REGULAR
7	Información sobre el valor a pagar en caja o al domiciliario	5	5	5	5,00	BUENA
8	Información sobre el tiempo promedio de entrega	4	3	3	3,33	ACEPTABLE
9	Preparación y entrega de los platos	5	2	5	4,00	BUENA
10	Retroalimentación	5	2	2	3,00	ACEPTABLE
11	Agradecimiento e invitación a regresar o llamar	5	1	2	2,67	REGULAR
12	Despedida de los clientes	5	0	0	1,67	DEFICIENTE
13	Manejo de objeciones	5	0	3	2,67	REGULAR

Calificación de 1 a 5 donde 5 es la mas alta y 1 es la mas baja
 Calificación 5 - 4 es buena / 3 aceptable / 2 Regular / 1 - 0 deficiente

Fuente. Este estudio

Tabla 11. Valoración de cada momento de verdad – Diagnostico Call Center.

VALORACION DE CADA MOMENTO DE VERDAD EN EL DIAGNOSTICO CONTACT CENTER				
N°	MOMENTO DE VERDAD	CALL CENTER	PROMEDIO	CALIFICACION
1	Saludo al cliente	2	2,00	REGULAR
2	Solicitud de información personal	1	1,00	DEFICIENTE
3	Entrega del menú	0	0,00	DEFICIENTE
4	Información o asesoría sobre los productos	1	1,00	DEFICIENTE
5	Toma de pedido	2	2,00	REGULAR
6	Confirmación del pedido o domicilio	2	2,00	REGULAR
7	Información sobre el valor a pagar en caja o al domiciliario	1	1,00	DEFICIENTE
8	Información sobre el tiempo promedio de entrega	0	0,00	DEFICIENTE
9	Preparación y entrega de los platos	0	0,00	DEFICIENTE
10	Retroalimentación	1	1,00	DEFICIENTE
11	Agradecimiento e invitación a regresar o llamar	1	1,00	DEFICIENTE
12	Despedida de los clientes	1	1,00	DEFICIENTE
13	Manejo de objeciones	0	0,00	DEFICIENTE

Calificación de 1 a 5 donde 5 es la mas alta y 1 es la mas baja
 Calificación 5 - 4 es buena / 3 aceptable / 2 Regular / 1 - 0 deficiente

Fuente: Este estudio

Tabla 12. Consolidado de la valoración del diagnóstico de cada momento de verdad.

VALORACION DE CADA MOMENTO DE VERDAD EN EL DIAGNOSTICO				
N°	MOMENTO DE VERDAD	CALIFICACION		
		PUNTOS DE VENTA	PLAZOLETAS	CALL CENTER
1	Saludo al cliente	BUENA	ACEPTABLE	REGULAR
2	Solicitud de información personal	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
3	Entrega del menú	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
4	Información o asesoría sobre los productos	REGULAR	REGULAR	DEFICIENTE
5	Toma de pedido	REGULAR	ACEPTABLE	REGULAR
6	Confirmación del pedido o domicilio	REGULAR	REGULAR	REGULAR
7	Información sobre el valor a pagar en caja o al domiciliario	BUENA	BUENA	DEFICIENTE
8	Información sobre el tiempo promedio de entrega	ACEPTABLE	ACEPTABLE	DEFICIENTE
9	Preparación y entrega de los platos	ACEPTABLE	BUENA	DEFICIENTE
10	Retroalimentación	REGULAR	ACEPTABLE	DEFICIENTE
11	Agradecimiento e invitación a regresar o llamar	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE
12	Despedida de los clientes	ACEPTABLE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
13	Manejo de objeciones	ACEPTABLE	REGULAR	DEFICIENTE
Calificación de 1 a 5 donde 5 es la más alta y 1 es la más baja				
Calificación 5 - 4 es buena / 3 aceptable / 2 Regular / 1 - 0 deficiente				

Fuente: Este estudio

En la mayoría de los casos, se identificó deficiencias en el servicio al cliente, en especial en los momentos de toma del pedido y asesoría sobre el producto.

Una de las deficiencias más evidentes en el caso de los puntos de venta y las plazoletas es que los clientes que deciden consumir en estos espacios, deben acercarse a realizar y cancelar su pedido a la caja registradora, toda la actividad comercial y contacto con el cliente la realiza el cajero, aunque útil desde el punto de vista contable, ya que se evita el no pago por el consumo, cohibe a los meseros la posibilidad de asesorar y facilitar la decisión de compra, limitando sus funciones a servir los platos, además de crear congestión para los clientes en la caja registradora.

En este momento de verdad se identificó una gran insatisfacción ya que muchos de los clientes olvidan cuál era su pedido, lo que los obligaba a regresar a su mesa a rectificar o improvisaban un listado en una servilleta que luego era dictado al cajero.

Otra de las deficiencias es el desconocimiento por parte del equipo de trabajo para el manejo de objeciones. Al no tener un protocolo de servicio y atención definido, la atención resulta ser espontánea según el criterio de cada empleado, que en su mayoría obedece a la improvisación, restándole el reconocimiento de la marca y la estandarización en sus procesos a la Picantería.

Las mayores deficiencias se encontraron en el call center es el manejo de la información personal del cliente por parte del área de Call Center: esta información es relevante, para conocer a los clientes y crear una base de datos, con el fin de ofrecer personalización en el servicio al cliente, los asesores deben obtener en primera medida la información precisa del cliente para reconocer sus necesidades, lo que va a permitir crear estrategias para dar los resultados esperados por los clientes de la Picantería Chancholandia.

En cuanto a la asesoría de productos, como se hace por vía telefónica, tiene un alto grado de dificultad, pues se debe transmitir información confiable al cliente.

Para el tipo de encuentro por teléfono, es decir, call center la metodología de cliente incognito permitió identificar varias falencias en los momentos de verdad, a continuación vamos a señalar en aquellos que son más importantes desde las necesidades de la Picantería y la proyección que quiere. El orden de importancia será determinado.

Figura 3. Numero de momento de verdad en el proceso de atención Call Center.



Fuente: Este estudio

Aunque se intenta ofrecer una asesoría sobre los productos la falta de conocimiento sobre los mismos, impide al personal de atención brindarla la información adecuadamente.

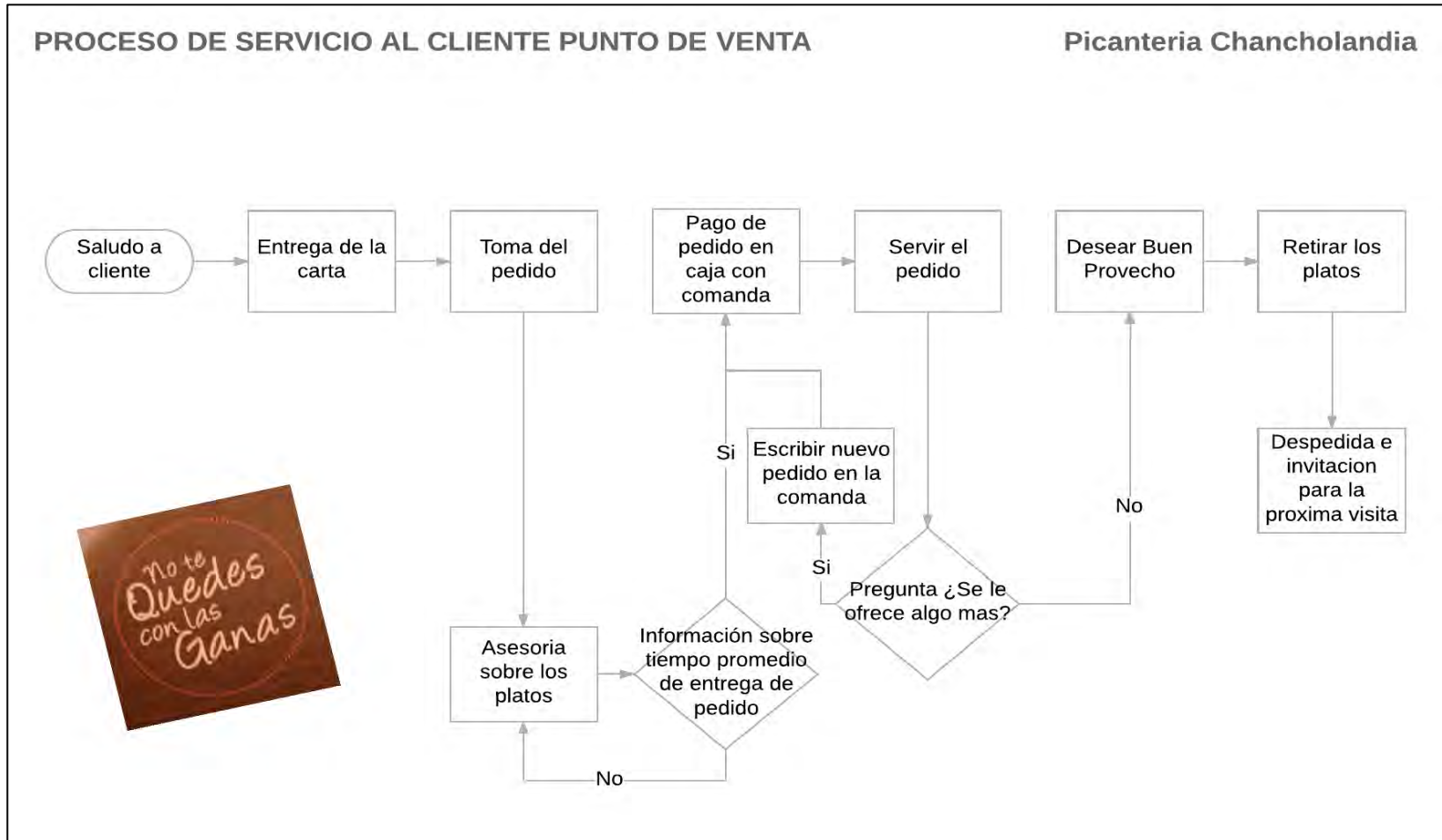
En algunos casos el personal de atención al público no ofrece soluciones a las necesidades de los clientes, dejando la puerta abierta para que se vayan con una mala imagen de empresa.

10.2 PROPONER CAMBIOS EN LOS PROCESOS DE ACERCAMIENTO Y DE SERVICIO AL CLIENTE.

10.2.1 Propuesta para mejorar el protocolo de servicio. Con base en los principios de servicio al cliente donde se identifica al cliente como el centro de todo negocio y donde más que vender un producto se debe crear experiencias, se propuso realizar los siguientes cambios en los procesos de acercamiento y servicio al cliente:

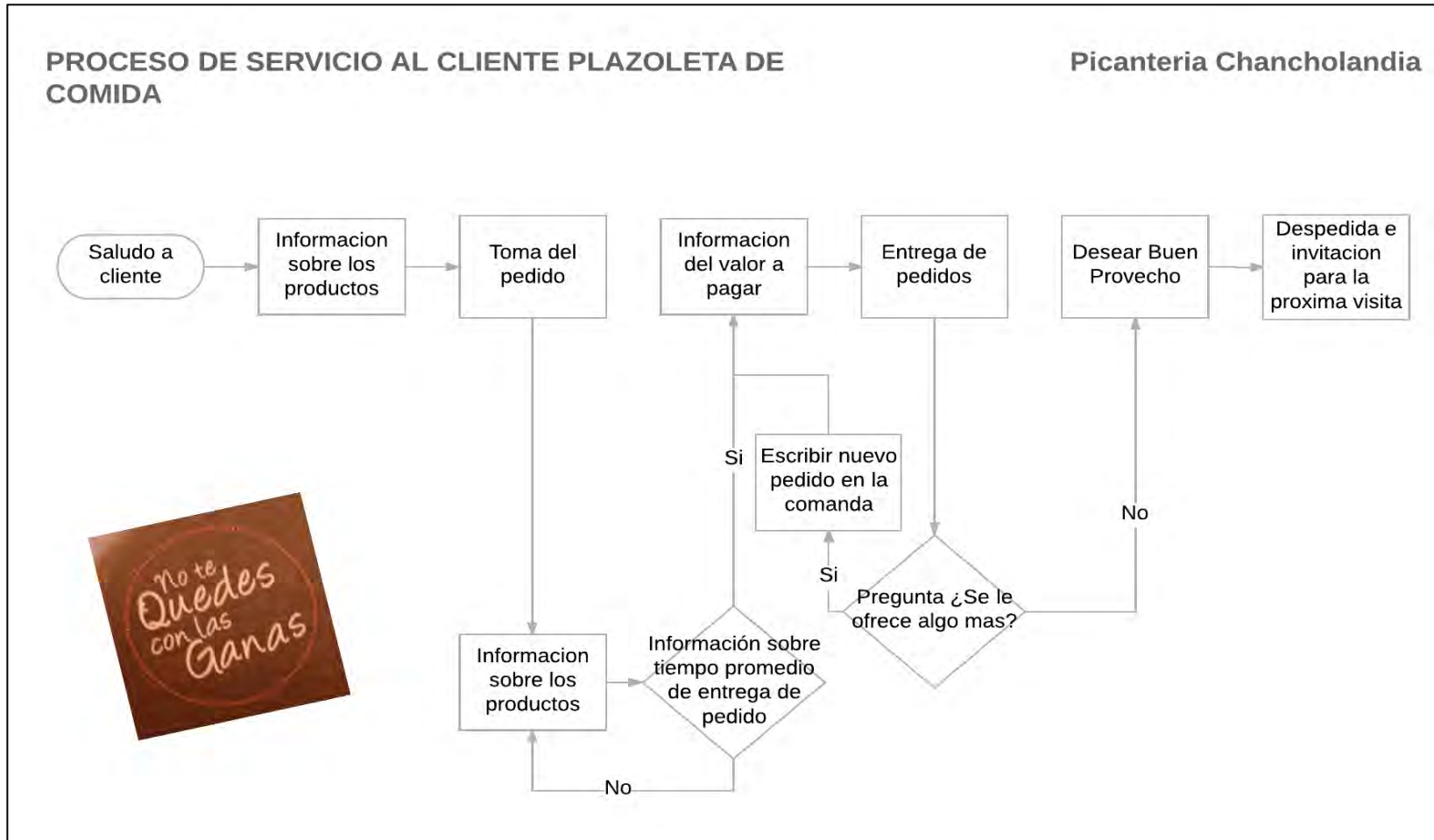
- Se pudo identificar que el saludo de la mayoría de los cajeros eran muy simple y muchas de las primeras impresiones eran negativas, para lo cual se propone la implementación de un protocolo de ventas.
- Todo cliente al llegar a un establecimiento busca ser atendido y servido, quiere ser en centro de atención, junto a un producto busca un servicio de calidad, que sus requerimientos sean atendidos en la mayor brevedad posible. Es por esto que se propuso que la atención del cliente se realizara en las mesas por el mesero y no en la caja por el cajero como se viene haciendo. Este tipo de servicio le da mayor importancia al cliente y permite la presentación del menú, realizar una asesoría por parte del mesero más detallada sobre los platos, evitar la congestión de los puntos de pago, darle al cliente un lapso de tiempo donde puede manipular el menú, leerlo, mirarlo, y sin el afán de una fila tomar su mejor decisión.
- Para efectos de este servicio, se propone el diseño y aplicación de una comanda de pedidos que será diligenciada por mesero durante del proceso de negociación y venta en cada una de las mesas con sus clientes. Esta comanda llevara información básica, como el número de la mesa atendida, le menú solicitado, las cantidades, el código del mesero y el número de personas que están en la mesa.
- Ya diligenciada la comanda se entregara copia de esta al cliente y se le invitara a pasar a caja y formalizar su pedido y el pago. Al cliente le será entregada una ficha que confirmara el pago del pedido y dará la seguridad al mesero para proceder a servir el mismo.
- En todos los casos la despedida se obviaba o simplemente no existía, siendo esta parte importante del cierre de ventas. Todo el equipo de colaboradores siempre debe realizar la despedida en el mismo tono y efusivamente como el saludo.
- Se pudo construir los mapas de flujo de cada uno de los procesos de venta en sus diferentes modalidades, punto de venta, plazoleta de comidas y Call Center.

Figura 4. Flujo grama del proceso del servicio al cliente en puntos de venta



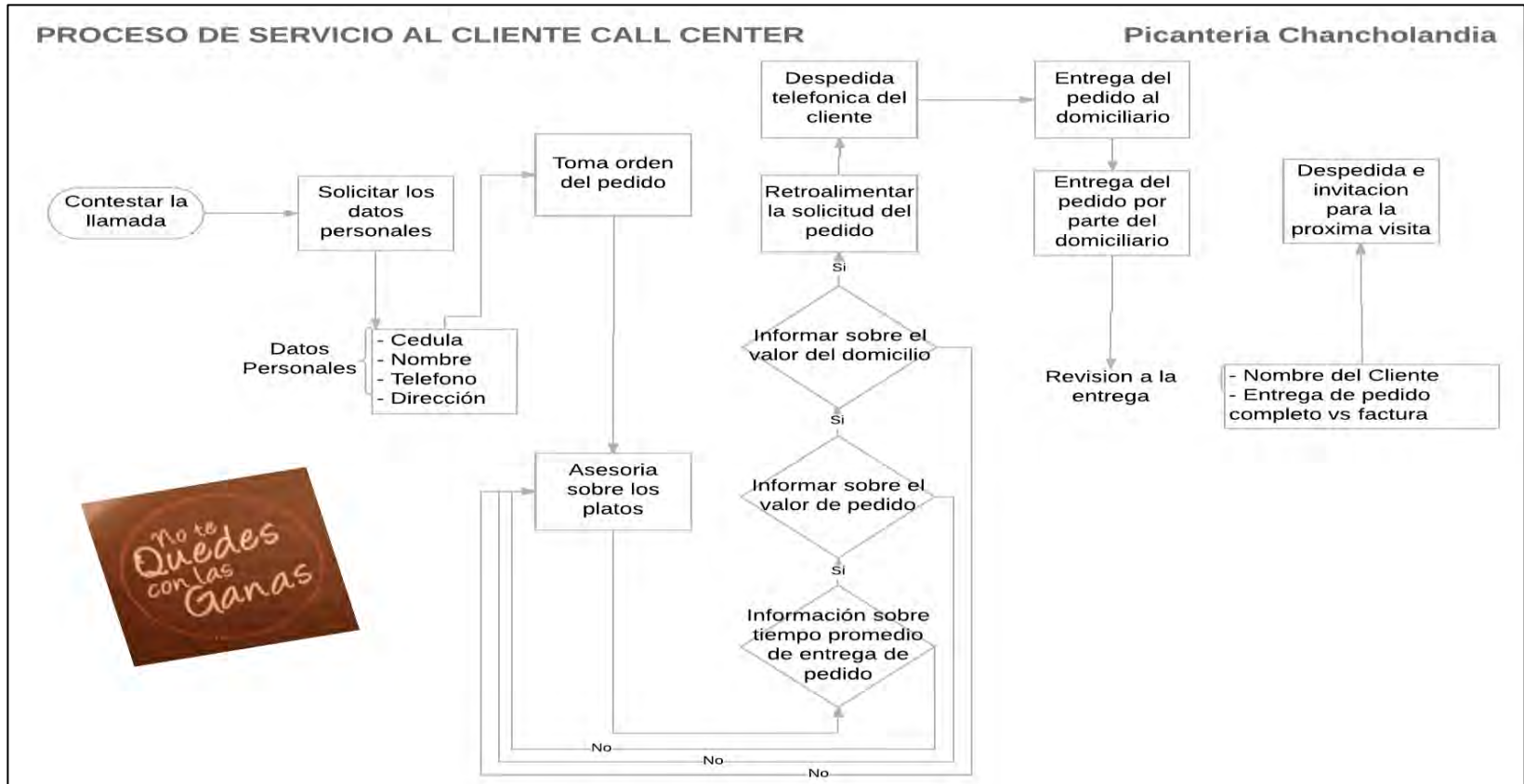
Fuente: Este estudio

Figura 5. Flujo grama del proceso del servicio al cliente en plazoletas de comida



Fuente: Este estudio

Figura 6. Flujo grama del proceso del servicio al cliente Call Center



Fuente: Este estudio

10.3 REALIZAR UNA CAPACITACIÓN DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE A TODO EL PERSONAL DE LOS PUNTOS DE VENTA.

Con ayuda del trabajo realizado de cliente incognito y tras el análisis de los resultados obtenidos en la identificación de los momentos de verdad, se logró determinar las deficiencias que se presentan en el servicio y en los procesos, esto permitió decidir la temática sobre la cual se debía enfocar la capacitación. La capacitación se realizó para todo equipo de colaboradores de la empresa, es decir, el personal de los puntos de ventas, el personal de cocina, cajeros y meseros. Por el amplio contenido se desarrolló en dos sesiones, cada una de 2 horas.

10.3.1 Primer Sesión (Momentos). La primera capacitación se realizó el día 5 de junio en las instalaciones del punto de venta de la picantería Chancholandia en el barrio el Calvario los Aquines. En esta se programó y realizó las siguientes actividades:

Se dispuso el espacio con la ubicación de las escarapelas de forma aleatoria sobre las sillas de tal manera que cada persona tras 5 minutos debía encontrar la escarapela con su nombre y tomar asiento, esto con el fin de evitar que se sentaran junto a compañeros muy allegados y generaran desorden. No se permitía cambios de lugar.

- Se realizó la bienvenida a todo el personal y se dio lectura al orden del día.
- Palabras del gerente de la picantería, el señor Diego Narváez, en esta se presentaron imágenes y contenidos dirigidos a documentar cual ha sido la evolución y el proceso de crecimiento del negocio desde sus inicios.
- Se realizó la presentación del equipo facilitador y la presentación de todo el personal de la empresa (Nombre, cargo y tiempo de experiencia).
- Se realizó la aplicación de un taller de contraste sobre las funciones que cada colaborador cree que debe desarrollar en su cargo, este con el fin de tener una radiografía sobre el conocimiento que cada uno tiene de sus responsabilidades y actividades.
- Con ayuda del jefe de Call Center, el señor Jackson Penagos, se realizó un ejercicio práctico del Call Center.
- Se realiza la primera intervención sobre el servicio al cliente por el profesor Carlos Omar Ojeda.
- Se comparte con el equipo colaborador el video “una mesera trato con amabilidad a un vagabundo. El interés concientizar a todo el equipo sobre el servicio al cliente¹³. Así se da por terminado la primera sesión.

¹³ VIDEO YOUTUBE. [en línea] Disponible en internet: https://www.youtube.com/watch?v=6J0_fwYx1M0

10.3.2 Segunda Sesión (Momento):

- La segunda capacitación se realizó el día 20 de junio en el punto de venta de la carrera 20 con calle 15 - 86. En esta se programó y realizó las siguientes actividades:
Se realizó la bienvenida a todo el personal y se dio lectura al orden del día.
- Se realizó la segunda intervención sobre servicio al cliente por el profesor Carlos Omar Ojeda.
- Se realizó la capacitación en técnicas de venta y la presentación del protocolo de ventas por parte del equipo de trabajo.

La capacitación realizada contiene la siguiente información:

[1] EL CLIENTE

“No es lo que le dices ni lo que le haces, es lo que le haces sentir”.

El cliente es la razón de ser de una organización o empresa, todo comienza y termina en él. Todo valor generado y en quien se concentra la actividad comercial es el cliente.

Hay dos tipos de cliente:

Cliente interno: Es una persona dentro de la empresa, toma el resultado o producto de un proceso de otra persona (cliente interno) y usa como recurso para realizar su propia actividad o proceso, después este la entrega a otra persona y así sucesivamente hasta que da como resultado el producto final que es puesto en venta y es adquirido por el cliente externo. En síntesis, cada trabajador es un cliente y a su vez es un proveedor dentro de la empresa.

Cliente externo: Es la persona que no pertenece a la empresa pero que nos busca o llega a nosotros para solicitar se le satisfaga una necesidad, sea un bien o servicio.

[2] PROPUESTA DE VALOR:

Para identificar la propuesta de valor, se debe indagar el problema, la necesidad o deseo que vamos a solucionarle. Debemos inspirarnos al expresarlo.

- ¿Qué ofrezco?
- ¿Qué Soluciono?
- ¿Cómo funciona?
- ¿Cuál es el beneficio?
- ¿Qué me diferencia de otros?

- ¿Cuál es mi valor agregado?

[3] RELACION CON EL CLIENTE

Debe ser coherente y debe haber un trabajo en equipo entre todas las áreas para con el cliente.

- ¿Qué relación espero tener con mi cliente?
- ¿Qué relación espera tener mi cliente conmigo?

[4] FUENTE DE INGRESOS

El cliente es nuestra principal fuente de ingresos:

- ¿Porque estaría dispuesto a pagar mi cliente?
- ¿Porque estaría dispuesto a dar propina?

[5] EL PROCESO DE LAS VENTAS Y EL VENDEDOR

El proceso de ventas es una relación humana:

- Nosotros vendemos con el fin de ganarle al cliente o viceversa, el comprador quiere ganar ventaja sobre el vendedor.
- La verdad de la relación sana de ventas, cuando doy algo a un precio justo, mi contra parte se beneficia, se siente a gusto y está dispuesto a pagarlo y volver a pagarlo.
- Es una relación humana, los dos crecemos como personas. Relación Gana – Gana.

El Vendedor: (Usted habla y habla sin parar... Debería ser Vendedor)

Definición: Vendedor: Que vende cosas, especialmente si se dedica profesionalmente.

Se refiere a la persona que logra entablar una relación comercial con otra persona ofreciéndole un producto bien o servicio que satisfaga una o varias de sus necesidades a cambio de un pago en dinero o un bien que iguale el valor de la transacción. En un medio donde los productos tienden a ser cada vez más parecidos, el factor diferenciador se enfoca en el servicio.

El vendedor debe ser: “el asesor de confianza” esto es una ventaja competitiva. El vendedor es la diferencia entre los productos. Hoy en día el cliente está altamente preparado y exige mayor conocimiento, el vendedor debe estar en la capacidad de negociar y satisfacer.

[6]. ASPECTOS CLAVES DEL VENDEDOR

Hay tres aspectos básicos que caracterizan al vendedor:

a. Cualidades más valoradas:

- **Honestidad:** decir la verdad, si el producto es el indicado para el cliente.
- **Capacidad de servicio:** “requisito indispensable del vendedor” no solo compran producto, también el servicio, la asesoría, recomendaciones, atención, comodidad, confort y diferentes modalidades de pago. “los compradores no quieren productos, sino satisfacción” “la venta comienza después de la venta” “conseguir un cliente cuesta 7 veces más que conservar uno actual” “dar mucho más de lo que el cliente nos está pidiendo”.
- **Entusiasmo:** es una muestra del convencimiento de estar ofreciendo la mejor alternativa del mercado, “cree en si mismo, en el producto que está ofreciendo, en la empresa que representa y en sus clientes.
- **Empatía:** capacidad de comprender la manera de pensar, actuar y sentir de la otra persona, poseer la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, eres el hombre o la mujer que atiende a un hombre y una mujer” El vendedor escucha al cliente.
- **Capacidad de Escuchar:** es mucho más oír o prestar atención. Es comprender las emociones del cliente, sus limitaciones, sus temores y sus necesidades reales. El peor hábito es pensar en la respuesta antes de haber determinado que quiere el cliente. “los mejores vendedores escuchan un 80% y hablan un 20%”.
- **Ser Amigos:** establecer una relación comercial con el cliente, se preocupa por el negocio y las necesidades del comprador.

b. Actitudes positivas son la diferencia: Las actitudes positivas generan confianza y tranquilidad en la toma de decisiones.

- **Tengo un buen producto:** El vendedor debe estar plenamente convencido que su producto es el mejor del segmento, esto no implica que le guste o use el producto, pero si debe entender que debe respetar el gusto y necesidad de los demás.
- **Valoro la empresa que pertenezco:** El vendedor es el representante de la empresa, el representa el respaldo la confianza y la seriedad de la empresa.
- **Soy un asesor exitoso:** Actitud positiva al referirse a sí mismo, uno es el reflejo de sus propias palabras. “somos parte de la solución no del problema”.
- **Mi cliente quedo satisfecho:** El Vendedor debe sentir satisfacción por cumplir la labor encomendada y sobre todo por haber asesorado bien al cliente.
- **Me involucro con los cambio:** El vendedor, comprende, acepta y genera cambios con base en lo que sucede en el entorno.

c. El profesionalismo: Se construye de dos maneras:

- Lo primero y no menos importante son los años es la experiencia ganada durante su tiempo de trabajo y la vida.
- Lo segundo son los estudios superiores acompañados de seminarios, cursos, talleres y lecturas.

Es importante recordar que La información es la mayor fuente de poder en este siglo.

La tecnología debe ser una aliada para el vendedor, debe ser una herramienta de capacitación. La actualización permanente y preparación del vendedor es su mayor garantía.

El vendedor es la imagen de la compañía, es la parte visible de la empresa.

[7] MANEJO DE OBJECIONES

¡La mejor manera de manejar una objeción es escuchando!

Las objeciones o pretextos son la exposición de las dificultades que expone el comprador.

Pasos para el manejo de objeciones:

- Determinar si son objeciones, pretextos o excusas:
- **Las Objeciones:** La objeción es una razón real que impide que el cliente tome la decisión, esta se da cuando se ha provocado un deseo real de compra.
- **Pretextos o excusas:** Los pretextos o excusas se dan cuando el cliente no está comprometido en adquirir el producto o servicio, o simplemente quiere darse importancia.
- Se debe realizar una serie de preguntas de verificación, así se comprueba si el vendedor entiende la objeción del cliente.
- Entender la objeción: Para esto es necesario ponerse en el lugar del cliente y valorar su punto de vista, entender a qué se refiere, sus miedos y limitaciones
- Verificar la objeción: Ya entendida, es necesario comprobar si se habla de un mismo idioma, para lo que es necesario exponer un resumen de la objeción.
- Identificar y Manejar la objeción real: Identificadas las objeciones, se da solución o respuesta a las objeciones secundarias, después se toma la objeción real y se da un manejo profesional dando una solución eficiente.

Las objeciones identificadas más importantes son:

- **Precio:** el precio no es negociable ya está en el menú, se debe argumentar con base en la calidad y los beneficios.
- **Fidelidad:** cuando un cliente no quiere aceptar otro proveedor. El argumento es las ventajas de nuestro producto y un mayor nivel de atención y servicio. Nunca hable mal de su competencia.
- **Reclamaciones:** se construye de hechos negativos que ocurren en la relación comercial. El manejo se enfoca en darle importancia al cliente, escucharlo, de ser necesario tome nota, dele una respuesta coherente y si puede resuelva su solicitud de inmediato, de lo contrario discúlpese, pida la información personal para comunicarse después con él y soluciónele lo más pronto, posible. Si no puede hacerlo, coméntelo a su jefe directo, para que él se apersona de la situación. Nunca olvide dar solución a todas las solicitudes.
- **Antecedentes de calidad:** dudas en la calidad del producto y el servicio. El manejo es a través de recomendaciones realizadas por clientes satisfechos o testimonios sobre el servicio y los productos. Es importante dar este manejarlo a través de plataformas virtuales.
- **Defecto:** es la expresión de preocupación hacia el producto y el servicio. No trate de disimular el defecto, cuando aparezca, discúlpese y explique que se realizara los correctivos necesarios para remediarlo asegurando que no volverá a pasar. Si el problema es el plato de comida, reemplácelo inmediatamente.
- **Falta de información sobre el producto:** sucede cuando el cliente necesita mayor información sobre el producto. El manejo es indagar cuales son las dudas sobre el producto y exponga los beneficios y atributos del producto, así el quedara más satisfecho.
- **Orgullo:** algunos clientes dicen no por orgullo y mantienen su posición. Su manejo es escuchando los argumentos, prestándole atención, encontrando un punto de aceptación que compartan las dos partes y desde ahí darle importancia a la sugerencia, hay que hacerle sentir importante, haláguelo y elógielo con sinceridad.

[8] MANUAL DEL VENDEDOR

Como parte de la formación eficaz se debe enseñar a todo el personal funciones y responsabilidades dentro del restaurante, incluyendo la manera de vender los platos del menú.

Para un restaurante, la compra puede a veces estar prácticamente asegurada una vez que el cliente llega, sin embargo el vendedor debe enfocarse en el 'upselling' (venta mejorada): extras, bebidas y complementos y Down-Selling (alternativa más barata) ofrecerle al cliente una alternativa más económica. Esto se hace cuando el consumidor está renuente a ordenar alimentos del menú más caros.

Se debe tener en cuenta el menú como la recopilación gastronómica, el cual debe conocer el equipo de trabajo en general, cada plato incluyendo sus ingredientes y el método de preparación. Los vendedores que conocen el menú y lo han probado son capaces de resolver las dudas de los clientes, hacer sugerencias y sobre todo aumentar las ventas. Darle un menú para que lo estudie y lo memorice.

Recuerda que la capacitación es un proceso continuo, realiza pequeñas reuniones para comunicar y reforzar los platillos que queremos vender, las promociones que tienen en el día y sobre todo para motivar y mantener el espíritu y entusiasmo del servicio en el restaurante.

Dentro del manejo de objeciones, se debe desarrollar técnicas para su manejo. Los vendedores deben de entender que las objeciones son puntos de diferencia honestos, razones válidas que tienen los clientes para no comprar. Por tanto las objeciones deben ser bien recibidas, pues estas nos dan la pauta de que el cliente está comprometido con la presentación de ventas. Una interpretación negativa del rechazo genera en los vendedores apatía y miedo, condicionando a una reducción del promedio de cierre de ventas.

Una pobre determinación de las necesidades de un cliente, un abordaje rápido, un nivel bajo de empatía en la comunicación predispone al cliente y lo manifiesta en forma de objeciones, estas pueden ser: de precio, al producto, de tiempo incluso al propio vendedor. Debemos tratar de debilitar la objeción, por lo que se debe enfocar en el diálogo con el cliente la habilidad del vendedor es saber escuchar, establecer un clima de respeto Encontrar un punto de coincidencia con el cliente, contestar cuando se está seguro que se entendió bien la objeción y no dejarse provocar con frases agresivas.

[9] DECÁLOGO DEL VENDEDOR

Figura 7. Decálogo del vendedor



Fuente: DECÁLOGO VENDEDOR. [en línea] [Consultado 2015-07-27] Disponible en internet:https://sites.google.com/a/liverpool.com.mx/faca/_/rsrc/1479137155190/decalogo-vendedor

De esta manera se dio por terminado la capacitación en servicio al cliente y tácticas de ventas para continuar con el siguiente objetivo.

A cada capacitación asistieron 38 colaboradores, junto a la Dueña, el gerente y la directora de punto de venta

En el transcurso de las capacitaciones se evidencia participación activa por parte de los colaboradores e intervenciones por parte de la dueña, lo que demuestra el interés.

En los días posteriores se recibió por parte del gerente de la Picantería manifestó de manera satisfactoria gracias a que reconoció cambios positivos dentro del personal.

10.4 DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PROTOCOLO DE VENTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Con ayuda del diagnóstico inicial, se diseñó un protocolo de servicio y ventas que fue presentado a las directivas de la picantería que dio como resultado el siguiente protocolo que fue presentado en la última capacitación el día 20 de junio a todo el equipo de colaboradores.

10.4.1 Protocolo de servicio del equipo comercial de la Picantería Chancholandia:




PROTOCOLO DE VENTAS




✓ PUNTOS DE VENTA



PROTOCOLO DE VENTAS






“Buenos Días, tardes, noches, bienvenido(s) a Chancholandia, mi nombre es “XXXXXXXXX”, es un placer servirle”



“les ofrezco, este es nuestro menú”, cuando este listo no dude en llamarme para tomar su pedido”.

PROTOCOLO DE VENTAS



“¿Señor en que puedo servirle?”

“entendido, . ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”

“Señor XXXXX ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales , gaseosas o jugos hit”.

PROTOCOLO DE VENTAS



“le confirmo el pedido solicitado es el siguiente: xxxxxxxxxxx, ¿le parece que es correcto?, ¿necesita que le cambie o agregue algo más?”.

Protocolo. (Continuación).




PROTOCOLO DE VENTAS



“el tiempo promedio de salida de su pedido es de XX minutos, muchas gracias por su paciencia”

“le pedimos disculpas por el retraso, su orden ya está próxima a salir”.



PROTOCOLO DE VENTAS



“Por favor puede acercarse a cancelar su orden de pedido a caja con esta comanda, con gusto ya le traeré su pedido” .

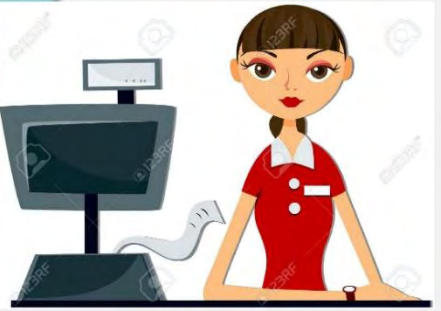
**En este momento e proceso
continua en **C**aja...**

PROTOCOLO DE VENTAS



“Buenos Días, tardes, noches, bienvenido a su picantería Chancholandia, mi nombre es “xxxxx” es un placer atenderle. Me permite por favor, confirmo su pedido: xxxxxx ¿es correcto? ¿puedo ofrécele algo más?, el valor de su pedido es \$XXXXXX”

Ya en Caja...



PROTOCOLO DE VENTAS






“este es su cambio y su factura. Con esta ficha el mesero le atenderá en su mesa, muchas gracias por preferir a su picantería Chancholandia, esperamos volver a servirle”.

Ya en Caja...



t




PROTOCOLO DE VENTAS



“mientras espera su pedido” (se sirven los **adicionales** o en su defecto **las críspetas cortesía de la casa**), “esperamos que disfrute su tiempo con nosotros, ya sirvo su pedido”.


“Señor@ disculpe, este es su pedido”, “¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más? Buen provecho”.

PROTOCOLO DE VENTAS




“¿están **satisfechos con su orden y el servicio?** ¿Puedo ayudarle en algo más?”
“Con su permiso”.

PROTOCOLO DE VENTAS



“hasta pronto, hasta luego Señor@
esperamos verlo muy pronto - en un
corto tiempo por Chancholandia,
agradecemos su visita buen día,
tarde, o noche”



PROTOCOLO DE VENTAS





✓ **PLAZOLETA DE COMIDAS**




Protocolo. (Continuación).

PROTOCOLO DE VENTAS





“Buenos Días, tardes, noches, bienvenido(s) a Chancholandia, mi nombre es “XXXXXXXXXX”, es un placer servirle”




“les ofrezco, este es nuestro menú”, “¿Señor en que puedo servirle?”

PROTOCOLO DE VENTAS





entendido, . ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”




“Señor XXXXX ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales , gaseosas o jugos hit”.

PROTOCOLO DE VENTAS



“le confirmo el pedido solicitado es el siguiente:
xxxxxxxxxx, ¿le parece que es correcto?,
¿necesita que le cambie o agregue algo más?”
el valor de su pedido es \$XXXXXX”.



“Cuando este dispositivo vibre por favor pase a retirar su pedido, el tiempo promedio de salida de XX minutos”

PROTOCOLO DE VENTAS





“este es su cambio y su factura. muchas gracias por preferir a su picantería Chancholandia, esperamos volver a servirle”.




Protocolo. (Continuación).

PROTOCOLO DE VENTAS



“Señor@ este es su pedido”, “¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más? Buen provecho”.



“hasta pronto, hasta luego Señor@ esperamos verlo muy pronto - en un corto tiempo por Chancholandia, agradecemos su visita buen día, tarde, o noche”

PROTOCOLO DE VENTAS



✓ **CALL CENTER**



PROTOCOLO DE VENTAS



✓CALL CENTER



“Domicilios Chancholandia, Buenos Días, tardes, noches, mi nombre es “XXXXXXXXXX”, en que puedo servirle”

“Me permite por favor sus datos personales, su numero de telefono, su nombre y apellido”
“Sr xxxxxx por favor me da su dirección Gracias”.

PROTOCOLO DE VENTAS




✓CALL CENTER




“¿Señor XXXXX en que puedo servirle?”

“entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos .
¿Señor XXXXX ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales , gaseosas o jugos hit”.

PROTOCOLO DE VENTAS



✓ CALL CENTER



“Señor XXXXXXX le confirmo su pedido: xxxxxxxxxxx, (producto y cantidades) ¿le parece que es correcto?, ¿necesita que le cambie o agregue algo más?”

“El tiempo promedio de entrega de su pedido es de XX minutos”.

PROTOCOLO DE VENTAS



✓ CALL CENTER



“el valor de su pedido es \$xxxxxx y del domicilio es \$xxxxxx para un valor total de su pedido de \$XXXXXX ¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más?”

“Gracias por comunicarse y preferir a Chancholandia, Recuerde que hablo con XXXXXXX que tenga un buen día, tarde, noche”

PROTOCOLO DE VENTAS



✓ **DOMICILIARIO**
RECOMENDACIONES



picantería **Chancholandia**

No te **Quedes** con las **Ganas**



PROTOCOLO DE VENTAS



“Buenos Días, tardes, noches, mi nombre es XXXXXXXX y vengo de Chancholandia a entregarle un domicilio, por favor el Señor XXXXXX gracias”

“Señor XXXXXX su pedido es XXXXXXXXXX, por favor el valor a cancelar es \$XXXXXXX.

“gracias por preferir a Chancholandia, esperamos volver a servirle, Recuerde que le entrego su pedido XXXXXXXX que tenga un buen día, tarde, noche”

11. CONCLUSIONES

Después de realizar la identificación de los momentos de acercamiento e interacción con el consumidor, se logra concientizar a todo el personal sobre la importancia que tiene el cliente para la organización, a identificar sus necesidades y deseos y como por medio de su satisfacción se puede crear experiencias inolvidables logrando una mayor recordación de la marca Chancholandia y garantizando que a futuro el cliente volverá más que por un producto por el servicio.

Se amplió el conocimiento sobre el servicio al cliente y las técnicas de venta en todo el personal de los puntos de venta, lo que mejora su nivel de servicio y da herramientas importantes para un cierre de ventas efectivo.

Tras realizar la capacitación sobre servicio al cliente y técnicas de ventas, en dos sesiones a todo el personal de la picantería, se logra que las directivas del restaurante den una mayor importancia a las capacitaciones y formación al cliente interno, cómo estos espacios permiten un crecimiento personal en ellos y los motiva a realizar más eficientemente su labor diaria y en contraprestación ver reflejados los resultados en las ventas del día a día.

El vendedor, sea mesero o cajero de la picantería Chancholandia se encuentra capacitado psicológica y emocionalmente, para ofrecer un servicio de calidad. Después de un trabajo entre el equipo de facilitadores y gestores de este trabajo y las directivas de la picantería, se logra la construcción de un protocolo de servicio y ventas, ajustado a las necesidades del negocio, en especial del cliente interno y externo y la consecución del objetivo comercial.

Se logra la implementación y uso de las comandas en la toma de los pedidos en los puntos de venta, lo que da mayor comodidad, un mejor servicio al cliente externo y un mejor manejo de técnicas y cierre de venta y un eficaz manejo de objeciones.

Se logra concientizar a todo el personal sobre la importancia que hay en el manejo de objeciones del cliente y como estas permiten construir experiencias positivas desde algo negativo, tanto para el cliente como para la empresa.

Después de realizar un seguimiento pre y post capacitación al personal del restaurante, se puede concluir que el objetivo de este trabajo se cumplió a cabalidad, se logró presentar un diagnóstico, realiza el acompañamiento al personal comercial antes, durante y después de la propuesta y la optimización el servicio y ventas dentro del restaurante.

12. RECOMENDACIONES

Se propone un cambio del actual modelo de pago de comisiones por cumplimiento de objetivos a los jefes de punto y cajeros. Actualmente se está dando un incentivo mensual por cumplimiento de metas correspondiente a \$50.000 para el Jefe de punto y el cajero. Esto genera mucha discordia con el personal de auxiliares de cocina y mesero ya que en muchas ocasiones se cubren entre ellos para realizar esta labor. se propone que este pago no se realice mensual, sino trimestral y no solo al cajero y jefe de piso sino a todo el equipo del punto.

La dinámica es colocar una meta mensual con acumulación y pago trimestral, en el ejercicio tomando el valor que se viene manejando sería \$300.000 los 3 meses, con un bono por cumplir en los 3 meses de \$100.000 para un total de \$400.000 que se dividirían entre las personas del punto. El número máximo de empleados por punto es de 5 lo que les daría una comisión de \$80.000 a cada uno.

Este sistema permitiría motivar a todo el equipo, lograr un empoderamiento del negocio y sinergia entre todo el equipo.

Continuar con el proceso de capacitación y consultoría, por lo menos con una capacitación cada 3 meses, reuniones de retroalimentación con la alta gerencia cada mes y reuniones con jefes de punto para planeación y seguimiento a las ventas una vez por semana.

Que todo el personal del área comercial, dentro de su plan de capacitación contemple una visita a la planta de producción para conocer de primera mano cual es el proceso de elaboración de cada alimento y así construir argumentos de venta más verídicos.

Proponer un plan de comunicación en pro del objetivo comercial que es el reposicionar la marca Chancholandia como uno de los restaurantes de comida típica más reconocidos en el sur occidente del país, generar alianzas estratégicas con otras empresas públicas o privadas de la ciudad, a quienes se les puede ofrecer el menú como un servicio de comedor especial para cubrir eventos especiales.

Encaminados en la propuesta de comunicación se propone realizar una campaña promocional BTL que consiste en colocar un rompetrafico grande del tamaño de una persona promedio, en puntos de entrada de turistas, aeropuerto, terminal de transportes, los hoteles más importantes de la ciudad, este tendrá la imagen de una guaneña, que tendrá en sus manos una paila donde habrán unos paquetes pequeños de muestras de tostado, picada, o frito como degustación para que los turistas o las personas que circulen por ese lugar los tomen. En la parte superior a la paila estará el eslogan de la picantería, "NO TE QUEDES CON LAS GANAS"

incitando a los turistas a tomar una degustación y no quedarse con las ganas, El paquete tendrá un volante pequeño con la información de la picantería su nombre su logo y la ubicación de sus locales.

Estos tendrán un tope de muestras y se ubicaran por periodos no máximos a 1 hora o durante la llegada de turistas.

En pro de implementar una estrategia de CRM se recomienda que con ayuda del Call Center, los meseros y cajeros consolidar una base de datos de los clientes más importantes. Esta puede construirse con base en el sistema informático que se tiene en la actualidad.

Con el fin de construir relaciones con los clientes se recomienda un trato preferencial para los clientes que ya se tienen identificados como el transporte gratis a la casa por la compra de porciones familiares o domicilios gratis dentro del casco urbano, o descuentos por las compras consecutivas.

Teniendo en cuenta que se trata de comida típica, la temporada de carnavales es una buena oportunidad para obsequiar a los clientes fieles un kid carnavalero por la compra consecutiva en estos días de fiesta. Este contendría un poncho y cosmético. Todos llevarían la marca y el eslogan de la picantería.

Obsequiar una porción personal del plato que más le agrade al cliente el día de su cumpleaños.

Encaminados en construir una propuesta de marketing digital que pueda aportar a hacer branding corporativo con la marca Chancholandia, se recomienda la activación de las redes sociales de la picantería y la apertura de su página de internet. En esta se buscara una interacción virtual continua con los clientes y consumidores de esta región y de las demás.

BIBLIOGRAFÍA

BASTIDAS, J. Pasto folclor, lugares y personas. Pasto: Alcaldía municipal De San Juan de Pasto, 2016.

CAMARA DE COMERCIO DE SAN JUAN DE PASTO. Movimiento del Registro Público. Pasto: Anuario Estadístico, 2011.

NARVAEZ RODRIGUEZ, Diego Mauricio. Diseño estratégico para la picantería Chancholandia enfocado a la creación de una cadena de restaurantes en la ciudad de San Juan de Pasto. Pasto, 2016. [Trabajo de Monografía] Institución Universitaria Cesmag, Facultad de Arquitectura y Bellas Artes.

SOTO, G. J. Entrenamiento para vendedores. Bogotá: Norma, 2008.

VILORIA DE LA HOZ, J. Economía del Departamento de Nariño: ruralidad y aislamiento geográfico. Bogotá: Banco de la República-Economía Regional, 2007.

ZEITHAML, Valerie. Libro de marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc-Graw-Hill/ Interamericana Editores S.A., 2002.

NETGRAFÍA

BANCO DE LA REPUBLICA. [en línea] [Consultado 2015-07-27] Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-87.pdf>

CABRERA, Ernesto. Presidente de Service Quality Institute Colombia, compañía consultora, líder mundial y especializada en Servicio Al Cliente. [en línea] [Consultado 2016-10-27] Disponible en internet: <http://www.servicequality.net/>

EXPANSION Y EMPLEO. [en línea] Disponible en internet: http://archivo.expansionyempleo.com/2008/02/12/mercado_laboral/1088761.html

GESTIOPOLIS. Disponible en internet: <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

LA TRADICIÓN DEL HORNADO PROVIENE DE LOS ESPAÑOLES. [en línea] Disponible en internet: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/14/nota/3405581/tradicion-hornado-proviene-espanoles>

MCKINSEY Y AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION –AMA. Empresa líder en técnicas de dirección y con la capacidad de desarrollar soluciones y procesos de aprendizaje. [en línea] [Consultado 2016-11-12] Disponible en internet: <https://the-business-factory.com/voy-por-el-mal-servicio/>

RETURN ON BEHAVIOR. Comentario hecho en la página: crónica del Quindío. Revista especialista en las últimas noticias en el mundo de la experiencia del cliente. [en línea] Disponible en internet: http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-el_68_de_los_clientes_quepierde_su_empresa_lo_hace_por_un_mal_servicio-seccion-la_economa-nota-77308

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://marketingbrainstorming.com/2013/12/30/ya-no-basta-con-satisfacer-a-los-clientes-ahora-hay-que-dejarlos-encantados-convertir-al-cliente-en-el-nuevo-socio-del-despacho/>

VIDEO YOUTUBE. [en línea] Disponible en internet: https://www.youtube.com/watch?v=6J0_fwYx1M0

ANEXOS

ANEXO A. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PICANTERIA CHANCHOLANDIA																												
ACTIVIDAD	2017																											
	Febrero				Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio					
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4			
ELABORACION DE LA PROPUESTA																												
APROBACION DE LA PROPUESTA																												
FORMULACION DEL PLAN DE TRABAJO																												
REVISION DOCUMENTAL																												
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO																												
ANALISIS DE LA INFORMACION																												
CONSTRUCCION DE LAS CAPACITACIONES																												
CONSTRUCCION DEL PROTOCOLO																												
CAPACITACIONES CON EL EQUIPO DE LA PICANTERIA CHANCHOLANDIA																												
ANALISIS DE RESULTADOS																												
ELABORACION DEL INFORME FINAL																												
APROBACION DEL INFORME FINAL Y CORRECCIONES																												
DISEÑO DE LA PRESENTACION PARA SUSTENTACION																												
SUSTENTACION																												
ACOMPañAMIENTO CON DOCENTE ASESOR																												

Fuente: Este estudio.

ANEXO B. PRESUPUESTO

INGRESOS	
Recursos Propios	\$980.000
GASTOS	
Consumo en puntos de venta	\$90.000
Sesion cliente incognito	\$60.000
Papelaria y Fotocopias	\$70.000
Internet y Telefonía	\$200.000
Impresiones, Cd´s y anillados	\$90.000
Transporte	\$250.000
Grabacion de video	\$70.000
Normas Apa	\$150.000
Total	\$980.000

Fuente: Este informe.

ANEXO C. FORMATOS CLIENTE INCOGNITO

	Encuentros que tiene la empresa con el cliente en punto de venta para consumir	
1	Saludo al cliente	
2	Entrega de la carta	
3	Toma de pedido	
4	Asesoría sobre los platos	
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	
6	Información de pago anticipado en la caja	
7	Servir el pedido	
8	Manejo de objeciones	
9	Retiro de platos	
10	Despedida de los clientes	
11	Otros	

	Encuentros que tiene la empresa con el cliente en la plazoleta con la modalidad: consumir	
1	Saludo al cliente	
2	Información sobre los productos	
3	Toma de pedido	
4	Información sobre el valor a pagar	
5	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido	
6	Preparación platos	
7	Entrega de los platos	
8	Manejo de objeciones	
9	Despedida de los clientes	
10	Otros	

Encuentros que tiene la empresa con el cliente en el Call Center	
1	Contestar la llamada
2	Solicitar los datos personales
3	Tomar orden pedido
4	Asesoría sobre los platos
5	Informar sobre el precio del pedido
6	Información sobre el tiempo promedio que dura la entrega del pedido
7	Retroalimentar la solicitud
8	Despedida de los clientes de los clientes
9	Envío del pedido
10	Entrega del pedido por parte del domiciliario
11	Manejo de objeciones
12	Despedida de los clientes
13	Otros

Fuente: Este estudio.

ANEXO D. PROTOCOLOS DE SERVICIO

PROTOCOLO ESCENARIO PUNTOS DE VENTA”:

Recomendaciones: Actitud positiva, sea amable, cordial, servicial, dibuje una sonrisa en su rostro.

- Recuerde que el cliente es el actor más importante en cualquier relación comercial, él es el Rey y el Rei.
- No olvide presentar a su empresa, su marca corporativa y presentarse usted, su nombre es su Marca personal.
- El cliente requiere mucho respeto al igual que usted, escuche atentamente sus solicitudes.
- Evite las distracciones mientras esta frente a su cliente, él quiere ser escuchado.
- Cree experiencias inolvidables en su cliente, dele un servicio de calidad, mucho más de lo que se espera, así él le recordara y muy pronto regresara.
- Sirve a tus clientes como quisieras que te sirvan a ti.
- Nunca olvides dar las gracias.
- Que tu despedida sea una invitación a regresar.

Pasos del protocolo de venta:

- **Saludo al cliente:** Sea muy atento y amable, transmita seguridad y el deseo de servir, no olvide sonreír, recuerde que la sonrisa es un regalo para el cliente y es gratis: “Buenos Días, tardes, noches, bienvenido a Chancholandia, mi nombre es “XXXXXXXXXX”, es un placer servirle”.
- **Entrega del menú:** Se entrega la carta, “les ofrezco este es nuestro menú, cuando esté listo no dude en llamarme para tomar su pedido”.
- **Toma de pedido y asesoría sobre el menú:** El pedido debe tomarse durante el proceso de asesoría con el cliente, debe hacerse en la comanda o directamente en la máquina registradora. “¿Señor en que puedo servirle?”
- **En el caso que el cliente conozca el menú:** “entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.
- **Si el cliente no tiene muy claro el menú,** muy amable y rápidamente, explique plato por plato. Ya definido proceda lo especificado en la primera situación: “entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.

- **Cierre:** Después no olvide ofrecerle algo para tomar: “Señor(a)(s) ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales, gaseosas o jugos hit”.
- **IMPORTANTE:** Al terminar el proceso confirme la orden con el cliente: “le confirmo su pedido es el siguiente: xxxxxxxxxx, ¿le parece que es correcto?, ¿necesita que le cambie o agregue algo más?”.
- **Información sobre el tiempo promedio:** Dependiendo los platos, su complejidad y la afluencia de clientes, calcule el tiempo promedio de servicio a la mesa, agregue a este unos minutos más, es preferible que le entreguemos el plato antes de lo convenido que después de esto. “el tiempo promedio de salida de su pedido es de XX minutos, muchas gracias por su paciencia”, si el pedido se retrasa, “le pedimos disculpas por el retraso, su orden ya está próxima a salir”.
- **Información sobre el pago en caja:** Muy amablemente informe que el pago debe realizarse en caja, “por favor puede acercarse a cancelar su orden de pedido a caja con esta comanda, con gusto ya le traeré su pedido”.
- **Información del valor a pagar:** Ya en caja se repite el saludo: “Buenos Días, tardes, noches, bienvenido a Chancholandia, mi nombre es “xxxxx” es un placer atenderle. Me permite por favor, confirmo su pedido: xxxxxxxxxx ¿es correcto? ¿Puedo ofrécele algo más?, el valor de su pedido es \$XXXXXX” (realiza la transacción) “este es su cambio, su factura. Con esta ficha el mesero le atenderá en su mesa, muchas gracias por preferir a Chancholandia, esperamos volver a servirle”.
- **Preparación platos:** Una de las etapas de igual o mayor importancia, es el servir la comida, recuerde que la comida es más emocional que racional y que todo entra con los sentidos, (la vista y el olfato). Recuerde que si el cliente pidió un adicional o un abre bocas, este debe servirse antes del plato principal, inmediatamente después del pago, de no tener ninguno de estos se procede a servir una porción de críspetas con los ajíes y los cubiertos.
- **Servir o Entregar los platos:** Este atento para entregar y servir los productos registrados en la comanda, No entregar ningún producto si no tiene comanda. Se procede a servir los adicionales: “Con permiso, mientras espera su pedido” sirve los adicionales o en su defecto las críspetas cortesía de la casa, “estas son cortesía de la casa esperamos que disfrute su tiempo con nosotros, ya sirvo su pedido”. Al servir el pedido: “Señor@ disculpe, este es su pedido”, nombre plato por plato y sívalo en el lugar

correcto al igual que las bebidas, antes de retirarse pregunte: “¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más? Buen provecho”.

- **•Retroalimentación:** Busque la oportunidad para interactuar retroalimentar con el cliente: “¿están satisfechos con su orden y el servicio? ¿Puedo ayudarle en algo más?” Si la respuesta es sí, prepárese para hacerlo, “dígame en qué más puedo servirle” de lo contrario, pida permiso y retírese, “Con su permiso”.
- **Despedida de los clientes:** Indiferentemente usted lo haya atendido o no, despídase muy cordial y amablemente del cliente: “hasta luego Señor@, esperamos verlo muy pronto – en un corto tiempo por Chancholandia, agradecemos su visita, que tenga un buen día, tarde, o noche”.
- **Manejo de objeciones:** Con base en lo mirado anteriormente, la clave es escuchar y demostrar interés:
 - Acérquese donde el cliente y concéntrese en escuchar su objeción, sugerencia, petición, queja o reclamo, no prepare en su mente una respuesta antes de escucharlo y entender que es lo que realmente quiere el cliente: “¿señor@ en que puedo servirle?... Entiendo, es claro, ya le doy una solución”
 - En caso de ser una novedad sobre los platos no dude en disculparse y proceda inmediatamente a cambiarlo e informe a su superior o el jefe del punto: “siento mucho que le haya pasado esto, le ofrezco disculpas, le prometemos que no volverá pasar, ya realizaremos el reporte para realizar las correcciones necesarias” en lo posible por favor pida el nombre y un teléfono de contacto, un dato que permita ubicarlo después para realizar el seguimiento postventa: “¿podría por favor darnos su nombre y número de celular para aclarar y dar una mejor respuesta a su solicitud? Gracias” en lo posible pídale diligenciar el formato de PQRS que luego será gestionado por el administrador. Es él quien dará respuesta a estos PQRS en un tiempo no mayor a 2 días y es responsabilidad del mesero que este formato llegue rápidamente a la dirección el mismo día del evento.
 - Dado solución a la objeción, pregunte al cliente si está satisfecho con lo recibido y si necesita que le sirva en algo más: “¿Señor@ queda satisfecho(a) con la solución brindada?, ¿puedo ayudarle en algo más?” No se retire sin dar las gracias y buen provecho, “Chancholandia le da las gracias por preferirnos, Buen provecho”.

PROTOCOLO ESCENARIO CALL CENTER:

Recomendaciones:

- Actitud positiva, sea amable, cordial, servicial.
- Recuerde que el cliente es el actor más importante en cualquier relación comercial, él es el Rey y el Rei.
- No olvide presentar a su empresa, su marca corporativa y presentarse usted, su nombre es su Marca personal.
- El cliente requiere mucho respeto al igual que usted, escuche atentamente sus solicitudes.
- Evite las distracciones (música, celulares, conversaciones con compañeros de trabajo)
- Responda de forma rápida el teléfono, antes del tercer timbre, hable con voz clara y fuerte, module el tono de su voz a una velocidad y vocalización clara para el cliente.
- Recuerde que su primera acción es el saludo, después preguntar el nombre y apellido del cliente, utilícelo desde este momento hasta finalizar la llamada. Utilizar su nombre genera confianza en la conversación, **IMPORTANTE:** no exceda su confianza, nunca tutee al cliente, trátelo con respeto, trátelo de usted.
- No Use muletillas, diminutivos ni palabras informales.
- Recuerde escuchar atentamente lo indicado por el cliente, para evitar posibles repreguntas sobre una información ya brindada. Recuerde que la llamada telefónica acorta el tiempo de interacción.
- Debe ser paciente y mantener la calma en todo momento, a pesar de la reacción del cliente, no dejarse llevar por los nervios y perder los modales.
- Al brindar la información solicitada, debe ser claro en la explicación y demostrar seguridad siendo conciso y directo en la respuesta.
- Recuerde demostrar entusiasmo, empatía y cordialidad (póngase en el lugar del cliente, entienda su situación).
- Usted es la imagen de la empresa, cuando usted habla por teléfono representa a la picantería Chancholandia y esta será juzgada por lo que usted dice.
- Evite tener elementos en la boca mientras esta al teléfono, no coma, beba o mastique chicle. Esto entorpece la claridad y le da a entender a la persona que llama que no es importante.

Pasos protocolo call center:

- **Saludo al cliente:** “Domicilios Chancholandia, Buenos Días, tardes, noches, mi nombre es “XXXXXXXXXX”, en que puedo servirle”.

- **Confirmación del domicilio:** Importante comenzar solicitando la información personal del cliente, esto permite asegurar al cliente ya que si por error la comunicación se corta, puede usted regresar la llamada, “Me permite por favor sus datos personales, su número de teléfono, su nombre y apellido” no olvide comenzar desde ese momento a tratarlo respetuosamente por el nombre SR, SRA O SEÑORITA “Sr xxxxxx por favor me da su dirección Gracias”.
- **Toma del pedido e Información sobre los productos:**
 - “¿Señor XXXXX dígame en que puedo servirle?”
 - **En el caso que el cliente conozca el menú:** “entendido señor(a), ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.
 - **En el caso que el cliente no conozca el menú,** muy amablemente pero rápidamente, explique plato por plato. Ya definido proceda lo especificado en la primera situación: “entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.
 - **El cierre,** después ofrézcale algo para tomar: “Señor XXXXX ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales , gaseosas o jugos hit”.
 - **Retroalimentación:** Confirme la orden con el cliente: “Señor XXXXXXXX le confirmo su pedido: xxxxxxxxxx, (producto y cantidades) ¿le parece que es correcto?, ¿necesita que le cambie o agregue algo más?” De no agregar nada más prosiga con el protocolo.
 - **Información sobre el tiempo promedio:** Dependiendo los platos, su complejidad, el turno de los domiciliarios y la afluencia de llamadas de los clientes, calcule un tiempo promedio de entrega, agregue a este unos minutos más, es preferible realizar la entrega antes de lo convenido que después de esto. “el tiempo promedio de entrega de su pedido es de XX minutos” Si por alguna razón la entrega se está demorando llámele: “le pedimos disculpas por el retraso, su pedido está en proceso y ya está próxima a llegar”.
 - **Información del valor a pagar:** Informe al cliente el valor de su pedido y del domicilio, este punto es importante para que el cliente no tenga esta excusa y niegue el pedido al recibirlo, “el valor de su pedido es \$xxxxxx y del domicilio es \$xxxxxx para un valor total de su pedido de \$XXXXXX”,

confirme si el cliente tiene alguna objeción: ¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más?, confirme el medio de pago.

- **Agradecimiento e invitación a volver a llamar:** Agradezca gentilmente al cliente e invítelo a volver a llamar. “gracias por comunicarse y preferir a Chancholandia, Recuerde que hablo con XXXXXXXX que tenga un buen día, tarde, noche”

Protocolo escenario domiciliario:

Recomendaciones:

- Actitud positiva, sea amable, cordial, servicial, dibuje una sonrisa en su rostro.
- Recuerde que el cliente es el actor más importante en cualquier relación comercial, él es el Rey y el Rei.
- No olvide presentar a su empresa, su marca corporativa y presentarse usted, su nombre es su Marca personal.
- El cliente requiere mucho respeto al igual que usted, escuche atentamente sus solicitudes.
- No olvide realizar una lista de chequeo de lo que debe llevar.
- Revise si el pedido está completo, compárelo con el detalle de la factura.
- Revise si el pedido se encuentra correctamente embalado.
- No olvide llevar sus documentos personales y los de la moto.
- Muy importante portar la escarapela de la picantería o una identificación que lo acredite como el domiciliario de la picantería Chancholandia.
- Lleve un lapicero, una pequeña agenda y material POP de la picantería.
- Lleve cambio, dinero en efectivo necesario para dar el regreso o las vueltas.
- Ubique anticipadamente la dirección y planifique la ruta que va a tomar eficientemente para llegar a tiempo.
- Si lleva más de una entrega, planifique las entregas de tal manera que se hagan ordenadamente.

Pasos de protocolo domiciliario:

Saludo al cliente: Sea muy atento y amable, transmita seguridad y el deseo de servir: “Buenos Días, tardes, noches, mi nombre es XXXXXXXX y vengo de Chancholandia a entregarle un domicilio, por favor el Señor XXXXXX gracias”

Verificación del pedido: En este punto verifique el pedido solicitado con el cliente, producto, cantidades, y valor a cancelar: “Señor XXXXXX su pedido es XXXXXXXXXX, por favor el valor a cancelar es \$XXXXXXX”.

Agradecimiento e invitación a volver a llamar: Al Terminar la transacción agradezca gentilmente al cliente e invítelo a volver a llamar. No olvide compartir con él, el material POP, “gracias por preferir a Chancholandia, esperamos volver a servirle, Recuerde que le entrego su pedido XXXXXXXX que tenga un buen día, tarde, noche”.

PROTOCOLO ESCENARIO PLAZOLETA DE COMIDAS:

Recomendaciones:

- Actitud positiva, sea amable, cordial, servicial, dibuje una sonrisa en su rostro.
- Recuerde que el cliente es el actor más importante en cualquier relación comercial, él es el Rey y el Rei.
- No olvide presentar a su empresa, su marca corporativa y presentarse usted, su nombre es su Marca personal.
- El cliente requiere mucho respeto al igual que usted, escuche atentamente sus solicitudes.
- Evite las distracciones mientras esta frente a su cliente, él quiere ser escuchado.
- Cree experiencias inolvidables en su cliente, dele un servicio de calidad, mucho más de lo que se espera, así él le recordara y muy pronto regresara.
- Sirve a tus clientes como quisieras que te sirvan a ti.
- Nunca olvides dar las gracias.
- Que tu despedida sea una invitación a regresar.

Pasos protocolo plazoletas de comida:

- **Saludo al cliente:** Recuerde que este proceso se realiza en su mayoría en la caja registradora, sea muy atento y amable, transmita seguridad y el deseo de servir, no olvide sonreír, la sonrisa es un regalo para el cliente y es gratis: “Buenos Días, tardes, noches, bienvenido a su picantería Chancholandia, mi nombre es “XXXXXXXXXX”, es un placer servirle”.
- **Entrega del menú:** Se entrega la carta, “les ofrezco este es nuestro menú”
- **Toma de pedido y asesoría sobre el menú:** Usted es el mayor conocedor de los platos, lo más importante es estar muy bien enterado sobre los componentes del plato, gramajes del menú y sus características. El pedido debe tomarse durante el proceso de asesoría con el cliente, debe hacerse directamente en la máquina registradora. “¿Señor XXXXX en que puedo servirle?”

- **En el caso que el cliente conozca el menú:** “entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.
- **Si el cliente no tiene muy claro el menú,** muy amablemente pero rápidamente, explique plato por plato. Ya definido proceda lo especificado en la primera situación: “entendido, ¿desearía un adicional con su pedido? puedo ofrecerle Lapingachos, tostado o platanitos”.
- **Cierre,** Después ofrézcale algo para tomar: “Señor XXXXX ¿puedo ofrecerle(s) algo de tomar? Les ofrezco limonada, jugos naturales, gaseosas o jugos hit”.
- **IMPORTANTE:** confirme la orden con el cliente: “le confirmo el pedido solicitado es el siguiente: xxxxxxxxxx, ¿le parece que es correcto?, ¿necesita que le cambie o agregue algo más?”
- **Información sobre el tiempo promedio:** Dependiendo los platos, su complejidad y la afluencia de clientes calcule un tiempo promedio de servicio a la mesa, agregue a este unos minutos más, es preferible que le entreguemos el plato antes de lo convenido que después de esto. “el tiempo promedio de salida de su pedido es de XX minutos, muchas gracias por su paciencia” Si por alguna razón el plato se está demorando más de lo comprometido: “le pedimos disculpas por el retraso, su orden ya está próxima a salir”.
- **Información sobre el pago:** “Señor@ El valor a cancelar su pedido es de \$XXXXXX ” (realiza la transacción) “este es su cambio, su factura. Al vibrar esta ficha por favor acérquese a retirar su pedido. Muchas gracias por preferir a Chancholandia, esperamos volver a servirle”.
- **Preparación platos:** Una de las etapas de igual o mayor importancia, es el servir la comida, recuerde que la comida es más emocional que racional y que todo entra con los sentidos, (la vista y el olfato).
- **Servir o Entregar los platos:** No entregar ningún producto si no tiene ficha después de hacer el llamado al mostrador, “Señor@, este es su pedido retroalimente: “¿todo está en orden?, ¿puedo servirles en algo más? Buen provecho”.
- **Agradecimiento y despedida de los clientes:** Al momento que el cliente se retire del mostrador agradezca su visita e invítelo a regresar, “hasta luego Señor@, esperamos verlo muy pronto – en un corto tiempo, por

Chancholandia, agradecemos su visita, que tenga un buen día, tarde, o noche”

- **Manejo de objeciones:** Con base en lo mirado anteriormente, la clave es escuchar y demostrar interés:
- Acérquese donde el cliente y concéntrese en escuchar su objeción, sugerencia, petición, queja o reclamo, no prepare en su mente una respuesta antes de escucharlo y entender que es lo que realmente quiere el cliente: “¿señor@ en que puedo servirle?... Entiendo, es claro, ya le doy una solución”
- En caso de ser una novedad sobre el menú no dude en disculparse y proceda inmediatamente a cambiarlo e informe a su superior o el jefe del punto: “siento mucho que le haya pasado esto, le ofrezco disculpas, le prometemos que no volverá pasar, ya realizaremos el reporte para realizar las correcciones necesarias” en lo posible por favor pida el nombre y un teléfono de contacto, un dato que permita ubicarlo después para realizar el seguimiento postventa: “¿podría por favor darnos su nombre y número de celular para aclarar y dar una mejor respuesta a su solicitud? Gracias” en lo posible pídale diligenciar el formato de PQRS que luego será gestionado por el administrador. Es él quien dará respuesta a estos PQRS en un tiempo no mayor a 2 días y es responsabilidad del mesero que este formato llegue rápidamente a la dirección el mismo día del evento.
- Dado solución a la objeción, pregunte al cliente si está satisfecho con lo recibido y si necesita que le sirva en algo más: “¿Señor@ queda satisfecha con la solución brindada?, ¿puedo ayudarle en algo más?” No se retire sin dar las gracias y buen provecho, “Su picantería Chancholandia le da las gracias por preferirla, Buen provecho”.
- Tras el trabajo de ajuste sugerido por las directivas, afirmaron que se aplicara como su protocolo de ventas y servicio.

ANEXO E. VIDEO CAPACITACIONES

[MEDIO MAGNETICO]

ANEXO F. REGISTRO FOTOGRAFICO
[CAPACITACIONES MEDIO MAGNETICO]

ASESORIAS CON EL DOCENTE



Fuente: Este estudio.

INAGURACION DEL NUEVO PUNTO DE LA CALLE 20, 15 – 85



Fuente: Este estudio.

CAPACITACION FINAL EN CHANCHOLANDIA



Fuente: Este estudio.