

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA
SALA DE TÉ LAYCO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**MARIO EDUARDO GONZÁLEZ FLORES
NELSON ALBERTO MIRANDA ALAS
ROSA IDALIA RAMÍREZ ROMERO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN MERCADEO

JUNIO, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Tabla de contenido

I. Parte: Diagnóstico y acción clave del éxito.....	9
1.1 Información Básica de la Empresa	9
1.2 Diagnóstico del equipo consultor	10
1.2.1 Dirección estratégica	10
1.2.2 Dirección y liderazgo	12
1.2.4 Mercadeo y ventas	15
1.2.5 Producción y operaciones	19
1.2.6 Gestión ambiental.....	22
1.2.7 Estructura organizacional	23
1.2.8 Finanzas	24
1.2.9 Recursos humanos.....	26
1.2.10 Gestión de información.....	28
1.2.11 Gestión de calidad	29
1.2.12 Innovación tecnológica	30
1.3 Análisis de la Información: Áreas de oportunidad.....	32
1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata	36
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación.....	37
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar.....	37
2.1.1 Proceso de consultoría	38
2.1.2 Presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, y determinación de acción clave de éxito	39
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar.....	44

2.2.1 Beneficios de acción clave de éxito en la sub área de Relación con el cliente	44
2.2.2 Beneficios de acción clave de éxito en la sub área de Gestión de ventas	44
2.2.3 Beneficios de acción clave de éxito vista desde la perspectiva de Don Carlos Zúniga, anexo n° 13	45
2.2.3 Beneficios de acción clave de éxito vista desde la perspectiva de los vendedores, anexo n° 14	48
2.3 Descripción de la acción clave de éxito	49
2.3.1 Protocolo de atención al cliente	50
2.3.2. Formato de captación de clientes potenciales, anexo n° 2	55
2.3.3. Políticas y estructura de clasificación de clientes, anexo n° 4	56
Estructura propuesta:.....	58
Levantamiento de base de datos en módulo de captación de clientes potenciales.	59
2.3.4. Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario, anexo n° 5	61
2.3.5. Proyecto de fidelización de clientes, anexo n° 6	62
Actividades propuestas:	63
• Pastel de cumpleaños.	63
• Limusina para enamorados.	63
• Brazaletes memoria USB	64
• Promocionales de alta gama	65
Reuniones de retroalimentación con Don Carlos Zúniga y Silvia Zúniga.	65
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave	67

2.4.1 Relación con el cliente.....	67
2.4.2 Gestión de cliente	69
2.4.3 Fidelización.....	73
2.4.4 Captación de datos:.....	75
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito:	81
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito	82
Referencias.....	94
Anexos	95

Resumen ejecutivo

El documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación de Sala de Té Layco, utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño, con el fin que les permitan realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de esta consultoría consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas a la empresa, observación directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe, presentación de informe final, en las que interactuaron el equipo consultor, el empresario y sus colaboradores directos.

En el proceso de diagnóstico integral realizado por el equipo consultor se identificaron aspectos puntuales en 12 grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales “Áreas de Oportunidad” las cuales se describen ampliamente en la sección de Diagnóstico del Consultor.

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 5 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas: dirección y liderazgo, estilo directivo; dirección

estratégica, objetivos estratégicos; mercadeo y ventas, relación con el cliente; mercadeo y ventas, gestión de ventas y mercadeo y ventas, comunicaciones.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose la acción clave de éxito a implementar la cual consiste en programa de gestión de clientes, el área a la que pertenece es: mercadeo y ventas, y las sub áreas que abarca son relación con el cliente y gestión de ventas. Esta comprende la ejecución de soluciones pertinentes divididas en las sub áreas, por lo que se cuenta con los siguientes entregables:

- Relación con el cliente, entregable al empresario: protocolo de atención al cliente.
- Gestión de ventas, entregables al empresario: formato de captación de clientes potenciales, políticas y estructura de clasificación de clientes, políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario y proyecto de fidelización de clientes.

Con esta acción clave la empresa se verá beneficiada ya que podrá mejorar la relación con el cliente para su fidelización, optimizar la gestión de clientes, eliminar la insatisfacción y pérdida de clientes, implementar acciones para la mejora continua en la relación con el cliente, fortalecer el sistema de información actual de la empresa para optimizar el proceso de atención al

cliente y cierre de ventas, sistematizar la información de los clientes, crear herramientas de seguimiento al cliente e implementar acciones para la mejora continua en el área de ventas. Es así como en un plazo de tres meses se implementó la acción clave la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

Creación y puesta en marcha de protocolo de atención al cliente, para aplicarse en los diferentes medios de consulta (atención presencial, llamada telefónica y uso de redes sociales y correo electrónico). Anexo 1: Protocolo de atención al cliente.

Creación y capacitación de uso del formato de captación de clientes potenciales. Con el que se logró con este formato estandarizar la información que se les solicitaba de manera informal y no estructurada a algunos clientes potenciales. La información que actualmente se solicita es la que alimentará el módulo para la clasificación de clientes. Esta clasificación permitirá establecer acciones de seguimiento por parte de los vendedores. Anexo 2: Formato de captación de clientes potenciales.

Creación de políticas y estructura de clasificación de clientes. Con esto se establecieron criterios específicos para realizar la clasificación de clientes,

perfilar a los clientes potenciales de los actuales y proponer acciones orientadas a la fidelización del mismo por la clasificación en que este se encuentre. Anexo 4: Políticas de clasificación y estructura de clientes.

Creación y puesta en marcha de políticas de control de clientes potenciales y seguimiento del empresario. Con esto se brindó al empresario una herramienta para supervisar el trabajo de seguimiento a clientes potenciales por parte de los vendedores. Esto ha permitido agendar visitas de clientes potenciales a la sala de té en las que se concreta la venta.

Anexo 5: Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento del empresario.

Se creó el Proyecto de fidelización de clientes. Esto permite reconocer a los diferentes tipos de clientes, permitiendo al vendedor identificarlos y tratarlos según la clasificación que ellos poseen: oro, plata o bronce.

Además, se rediseñaron el brochure con paquetes de venta y la Presentación con paquetes de ventas (PowerPoint) Anexo 9: presentación con paquetes de venta. Como equipo consultor agradecemos al empresario y colaboradores todo el apoyo, interés y colaboración que nos brindaron a lo largo de este tiempo esperando con esta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de la organización.

I. Parte: Diagnóstico y acción clave del éxito

1.1 Información Básica de la Empresa

SOLICITUD DE DIAGNÓSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Carlos Zúniga
2	Cargo	Propietario
3	Razón Social Empresa	Sala de Té Layco
4	Matrícula de Comercio	
5	Giro Empresa	Restaurante
7	Sector	Servicios
8	N° Empleados Jefes	1
9	N° Empleados Administrativos	6
10	N° Empleados Operarios	2
11	N° Operarios Permanentes	
12	N° Operarios Temporales	14
13	Dirección	27 Calle Poniente y 9 avenida Norte, Colonia Layco, San Salvador
14	Ciudad / País	San Salvador / El Salvador
15	Teléfonos	2235-1363 / 7855-1804
16	Fax	
17	E-mail	info@saladetelayco.com
18	Mes / Año Fundación Empresa	15 años de operaciones
19	Número de Productos	2, Full pack y Full pack Oro
20	Principal Producto / Servicio 1	Full pack oro
21	Principal Producto / Servicio 2	Full pack
22	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	Sí
23	¿Cuáles?	FUNDAPYMES

1.2 Diagnóstico del equipo consultor

A continuación, se presentan los aspectos relevantes encontrados en las Áreas de Gestión, específicamente en cada una de las subárea que las integran, por el equipo consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

1.2.1 Dirección estratégica

1.2.1.1 Misión – visión:

La misión de la empresa es: Brindar servicios de organización de eventos sociales y empresariales, enfocados en los clientes, caracterizándonos por la excelencia, precios competitivos, atención al cliente y apoyados por personal competente, orientado a la eficacia y eficiencia en el servicio.

La visión de la empresa es: Constituirse como la mejor alternativa de servicio de eventos a través de ofertas especializadas para cada segmento de mercado, constituyendo una imagen basada en la confianza, excelencia en el trato al cliente que permitirá la sostenibilidad y rentabilidad de la sala de té.

El propietario de la Sala de Té Layco, Don Carlos Zúniga, procura mantener presente y visible la misión y visión dentro de las instalaciones y en su accionar, y aunque los colaboradores las conocen pareciera que no las ponen en práctica en sus tareas diarias.

1.2.1.2 Historia de la empresa:

En la familia de Don Carlos Zúniga, el comercio es una tradición. Por eso mismo, en un inicio estableció como negocio un depósito de bebidas, que luego de un par de años por circunstancias externas debía cerrar. Esto motivó al Sr. Zúniga a ver otras posibilidades de negocio que le ayudarán a generar ingresos necesarios para llevar el sustento a su familia, que fue otro factor motivacional para generar estas nuevas ideas de negocio. Es así como en 2002 decide modificar la construcción de su propiedad, para iniciar a brindar el servicio de renta de salones, para luego ampliar sus servicios con la incorporación de paquetes con todo incluido, logrando posicionarse hoy en día como una de las salas de té con los servicios más variados y completos a un buen precio.

1.2.1.3 Objetivos estratégicos:

Los objetivos estratégicos son definidos por el propietario, quien ha determinado que estos van encaminados en ampliar el público meta que hace uso de su servicio y establecer nuevos productos que le permitan llegar a más clientes con la calidad que les caracteriza.

1.2.2 Dirección y liderazgo

1.2.2.1 Estilo directivo:

Las decisiones referentes a tecnología y aquellas que tengan un impacto en los costos o que representen grandes cambios son tomadas por el propietario.

Los colaboradores están empoderados para tomar decisiones operativas, pero usualmente acuden al propietario o a su esposa (Silvia) para tomar una decisión final.

1.2.2.2 Autonomía:

Los colaboradores toman decisiones operativas. Tienen claro que las decisiones referentes a la tecnología, proveedores, contrataciones, despidos y referente a costos son exclusivas del propietario.

1.2.2.3 Instrumentos de gestión:

Se cuenta con un desarrollador de software que colabora con herramientas que facilitan la gestión de las áreas más importantes, como compras, finanzas y contabilidad. Estos sistemas son consultados para la toma de decisiones y para el desarrollo de las operaciones.

1.2.3.1 Normativa e institucionalidad

La empresa se rige principalmente por las regulaciones de la Alcaldía Municipal de San Salvador, AMSS, se monitorean los cambios en los precios de los principales insumos que se utilizan para brindar los servicios, y también las tarifas de impuestos nacionales; lo anterior por el impacto directo sobre el precio de los servicios ofrecidos por parte de la empresa.

En cuanto a apoyo de instituciones externas, se ha recibido en una ocasión por parte de CONAMYPE, en el desarrollo de una capacitación dirigida al personal, con el fin de motivar el trabajo en equipo y la mejora continua. Y actualmente recibe apoyo directo de la Utec a través de una consultoría con el objetivo de detectar áreas de oportunidad para trabajar en herramientas de mejora.

1.2.3.2 Comprensión del sector:

Una de las variables económicas que influyen son los costos de los productos alimenticios que se utilizan como insumos y los aumentos en las tasas de impuestos en los productos en general que sirven como insumos, lo cual trae por consecuencia la elevación de costos en los servicios.

El rubro de la empresa se encuentra en el sector de servicios, que tiene un alto nivel de desarrollo. Sin embargo, los empresarios pertenecientes a asociaciones y organizaciones de este rubro no muestran apertura a iniciativas

de comunicación y cooperación con el propietario de Sala de Té Layco, pues consideran que esta empresa cotiza a precios muy bajos comparados con las tarifas del mercado, afectando de esta manera a sus negocios.

La recesión económica es una amenaza latente para el rubro de servicios, dado que las inversiones por parte del consumidor serían bajas o nulas.

En cuanto a las fuentes de información, las redes sociales representan la principal fuente de información, de manera constante y actualizada, permitiéndole obtener nuevas ideas de implementación e información de recursos o equipo actualizado que le permiten mejorar la calidad de sus servicios, además, conocer que está haciendo la competencia.

1.2.3.3 Alianzas:

Las alianzas estratégicas no son consideradas esenciales para el funcionamiento eficaz. Sin embargo, se reconoce que posibles alianzas con proveedores impactarían de forma positiva para la obtención de precios más bajos. Actualmente se encuentra en proceso de evaluación la ampliación de servicios por medio de montaje de eventos a domicilio.

1.2.4 Mercadeo y ventas

1.2.4.1 Relación con clientes:

La atención y servicio al cliente es realizada directamente por los vendedores.

Las redes sociales y las referencias de clientes, son los medios de promoción que actualmente le permite dar a conocer sus servicios y les genera la visita de clientes.

La empresa no cuenta con una estrategia de seguimiento post venta, ya que no se tiene un seguimiento a los diferentes clientes que realizan sus eventos con la sala de té, como consecuencia, no se cuenta con un control de los clientes actuales y potenciales.

El sector geográfico del público objetivo son las zonas de: Apopa, Soyapango, Ilopango, Escalón y áreas aledañas a la sala de té. Las celebraciones en las cuales se prestan servicios son: Quince años, graduaciones, bodas y fiestas familiares, obteniendo como resultado un alto grado de satisfacción por parte de los clientes, quienes forman parte de una base de datos administrada por el programador de la empresa.

El valor agregado que la sala de té ofrece al público en general es la diversidad de servicios, pensados para cada necesidad, y los diferentes

paquetes que ofrecen, esto se traduce en precios accesibles para los usuarios que los hacen más competitivos frente a la competencia.

Cuando se da un reclamo por parte de los clientes respecto a los servicios recibidos, se realiza un proceso de comunicación directa con el cliente y se ofrecen compensaciones por medio de descuentos sobre el total facturado por el servicio. La persona que lleva a cabo este proceso es Silvia Rodas, esposa de don Carlos, dado que no se cuenta con una persona específica para la atención post-venta.

1.2.4.2 Segmentación, mercado meta y posicionamiento:

Se cuenta con una base de datos de clientes que han realizado eventos en la sala de té, esto permite su clasificación por zona geográfica y tipo de evento por el que recibieron los servicios. Cada cliente forma parte de esta base, en la cual se reflejan sus datos personales, detalles de la solicitud de servicios y precios facturados.

Los clientes potenciales identificados son jóvenes de 15 años y parejas comprometidas. Se ha trazado el objetivo de ampliar su alcance y dar a conocer la calidad de sus servicios, eliminando así las percepciones erróneas de servicios de baja calidad o el riesgo y peligro de la zona en que se encuentra ubicada la sala de té.

1.2.4.3 Producto:

Don Carlos Zúniga, se mantiene actualizado respecto a los servicios de mayor demanda, buscando de esta manera garantizar la satisfacción del cliente, ofreciendo la mayor cantidad de servicios sin incrementar los precios.

Se desarrollan proyectos de innovación y mejoras de equipos, servicios e instalaciones, tomando en cuenta las tendencias en el mercado y define estrategias para desarrollarlas ya sea mediante la importación, compra o elaboración de los recursos y equipo.

Actualmente no cuenta con un sistema estructurado de registro de solicitudes particulares de los clientes, las cuales se realizan por medio del equipo de ventas.

1.2.4.4 Precio:

Los costos fijos son: materia prima para área de cocina, energía eléctrica y pago de planilla. El cálculo de costos se realiza con base a precios registrados en el sistema informático que es administrado internamente por el programador de planta. Uno de los principales atributos es el precio bajo de los servicios, los cuales son los más bajos comparados a los del mercado. Los costos de los servicios son determinados por: electricidad, servicios de decoración, alquiler de mobiliario e insumos requeridos para el evento.

1.2.4.5 Gestión de Ventas:

La valoración de la fuerza de ventas dentro de la empresa es alta, pues es un elemento clave para poder ampliar y dar a conocer los servicios a más clientes potenciales.

No cuenta con una meta de ventas mensual, los registros de éstas se alojan en un software a nivel interno, siendo los principales responsables de la gestión de ventas tres miembros del núcleo familiar propietario de la empresa y dos vendedores más.

Actualmente no se cuenta con un proceso de evaluación sistematizado para medir el desempeño del personal, sin embargo, se observa de forma constante el trabajo del personal de ventas durante el desarrollo de sus actividades diarias.

Los recursos de apoyo con los que cuenta el personal de ventas son: brochures informativos, presentación digital de los servicios e instalaciones adecuadas para la atención al cliente.

1.2.4.6 Comunicaciones:

No cuenta con políticas y protocolos de atención al cliente. Sin embargo, se busca ofrecer la mejor atención a los clientes que los visitan mediante un trato cordial y eficaz. El principal medio de comunicación y promoción es la red social Facebook. Anteriormente se han empleado otros medios como radio y publicación en periódicos, pero no se obtuvo el resultado e impacto esperado. No cuenta con un plan estratégico de promoción de servicios a través de la red social. Los presupuestos y contenido de las publicaciones se determinan y definen en los momentos que se consideran necesarios.

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de proveedores:

Sala de Té Layco cuenta con alrededor de 20 a 30 proveedores. El criterio principal de selección es el precio y la apertura a la negociación de éstos, que se permite debido a las buenas relaciones y a la cantidad de tiempo prolongado trabajando con ellos. La adquisición de productos es aprobada por el propietario con el apoyo de los responsables de las áreas que corresponden a la adquisición del producto. La dinámica de compra depende del tipo de productos, depende del tipo de producto y la frecuencia de compra. Los productos no biodegradables se adquieren al por mayor para generar bajos

costos, en cambios los productos perecederos, se adquieren según la demanda requerida en cada evento.

1.2.5.2 Manejo de inventarios:

Se cuenta con un proceso para el control de compras y abastecimiento de productos y materia prima. Este proceso se lleva a cabo 2 días posteriores al evento por medio de inventarios. A partir de los resultados se determinan las cantidades faltantes para los eventos futuros.

La existencia de materia prima y productos se registra en un sistema que permite obtener información inmediata sobre cantidades existentes y faltantes. Con base a esta información se realiza la compra a los proveedores respectivos. Los productos y materia prima son almacenados en bodega, estableciendo cantidades máximas y mínimas. La entrada y salida de productos es monitoreada por un agente de seguridad. Periódicamente, se realizan inspecciones de inventarios, para determinar si existen faltantes, de los cuáles el encargado del área debe responsabilizarse.

1.2.5.3 Planificación de la producción:

Se ejecuta una proyección de ventas anual con base a las reservas de los clientes. Para el año 2018, la proyección de ventas corresponde a medio millón de dólares como mínimo.

1.2.5.4 Distribución de planta:

La distribución del equipo y mobiliario es definida por el usuario, tomando en cuenta las sugerencias de los responsables del evento.

La capacidad máxima de los dos salones disponibles para eventos es de 350 personas. Teniendo oportunidades de ampliación de infraestructura.

1.2.5.5 Nivel tecnológico:

Se asignan altas inversiones en equipo tecnológico, lo cual marca la diferencia con la competencia, quienes no las realizan en esta área. Los equipos reciben mantenimiento preventivo o correctivo de forma semanal. Don Carlos, investiga de forma constante los diferentes medios para determinar nuevas tecnologías que pueden aportar a mejorar significativas en sus áreas de servicio. Se cuenta con un proveedor nacional para realizar el soporte técnico del equipo instalado. Sin embargo, no se cuenta con un registro sistematizado y formal de estos procesos de soporte y mantenimiento.

1.2.5.6 Mantención de maquinarias:

Existen procesos establecidos de mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos semanalmente. Se contrata a un proveedor externo con personal capacitado para este servicio.

1.2.6 Gestión ambiental

1.2.6.1 Normativa ambiental:

En cuanto a la convivencia con los vecinos del entorno, existen algunos reclamos debido al ruido que se genera en los eventos. Ante esta situación, se desarrolló el aislamiento de paredes contra el ruido para no afectar o molestar a los habitantes de casas cercanas.

1.2.6.2 Riesgo y salud ocupacional:

A la fecha, no se cuenta con un comité o persona responsable de prevención de riesgos. De igual forma no se han gestionado capacitaciones y entrenamiento al personal en el tema de prevención de riesgos. Las instalaciones están equipadas con 8 extintores, distribuidos en las diferentes áreas y 2 extractores de aire en el área de cocina. Los trabajadores cuentan con equipo de protección personal, siendo don Carlos Zúniga, el responsable de velar por el uso de éste.

1.2.7 Estructura organizacional

1.2.7.1 División del trabajo:

El trabajo se encuentra estructurado por áreas. Siendo el área de ventas una de las más importantes. El propietario y su esposa establecen las reglas y procedimientos específicos internos, que a pesar que no se encuentran establecidas de manera formal y escrita, se vela por el cumplimiento de éstos. Así como las decisiones sobre las áreas de: finanzas, ventas, producción, recursos humanos. Sin embargo, para la toma de decisiones de menor complejidad recurren a la asignación de responsabilidades a otros empleados.

1.2.7.2 Poder de decisión:

Los empleados asumen decisiones a nivel operativo, un área en la que los procedimientos ya se encuentran previamente establecidos. El propietario, junto con su esposa son los responsables de la toma de decisiones a nivel operativo. El proceso se realiza con apertura a ideas y recomendaciones por parte del personal.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y normas legales:

Se mantienen al día y en orden los libros y registros contables. Encontrándose solvente en los pagos tributarios respectivos, de los cuales el propietario es el responsable. El contador de la empresa es el encargado del registro y archivo, para mantener un control y respaldo de las operaciones económicas, y su trabajo es auditado por el propietario. Don Carlos, desconoce las normativas legales referentes a la Ley de Control de Lavado de Dinero. Sin embargo, se ha iniciado con la lectura autodidacta de diferentes documentos sobre dicha ley.

1.2.8.2 Registros contables:

Se lleva de forma ordenada y actualizada los registros contables de ley. Cuentan con un software para realizar el ingreso de la información sobre gastos, costos e ingresos. La responsable de este proceso es Fiorella Zúniga, hija del propietario, con la respectiva supervisión del contador y la autorización del propietario. Los registros de IVA se gestionan por medio del sistema informático. El contador es el responsable de responder a todas las obligaciones legales y tributarias de forma oportuna. Los flujos de caja se realizan de forma diaria. La empresa no lleva un registro de cuentas por pagar y cobrar, ya que el flujo de dinero es en efectivo.

1.2.8.3 Análisis de costos:

Existe un análisis de gastos y costos de forma mensual para determinar la efectividad de las decisiones y procesos que se llevan a cabo. Se mantiene un control de costos de forma detallada, mediante el registro de éstos en el sistema informático. La responsable de este proceso es Fiorella Zúniga, con la supervisión del contador y autorización del propietario. Las compras y ventas se registran de forma detallada y ordenada. Estos registros se pueden consultar por el propietario mediante informes de diferentes tipos de acuerdo a la información que se necesita consultar. Para este fin, la empresa cuenta con un ingeniero en informática que apoya el proceso. La responsable del control de costos es Fiorella Zúniga, mediante la supervisión del contador y autorización del propietario. Este último es el encargado junto con su esposa de monitorear la reducción de costos.

1.2.8.4 Administración financiera:

No se cuenta con un presupuesto establecido. Las decisiones de inversión se determinan mediante un análisis del entorno y tiempos a corto plazo, sobre todo en el rubro de innovación tecnológica para nuevos servicios a ofrecer. El propietario realiza todos los análisis financieros para garantizar una adecuada administración.

1.2.9 Recursos humanos

1.2.9.1 Desempeño del personal:

La atención al cliente es una de las habilidades y competencias principales que se busca en el personal que se contrata. Las tareas a nivel operativo se asignan y distribuyen de acuerdo a la iniciativa, disposición y habilidades técnicas destacadas por parte de cada empleado. Si éste no responde de forma efectiva a la tarea asignada, se le motiva a la mejora continua.

1.2.9.2 Política de personal:

No se cuenta con un sistema formal de reclutamiento de personal. La selección de éstos se realiza basada en recomendaciones personales y la observación de la gerencia. Al ingresar empleados nuevos se les brinda únicamente información general de la empresa y las asignaciones respectivas.

Ya contratados existen oportunidades de crecimiento laboral para los empleados. No se cuenta con criterios definidos para este fin, sin embargo, una de las actitudes clave es la relación interpersonal. Las características y habilidades básicas del personal son: atención al cliente, seguridad, deseo de superación, responsabilidad, entre otras. El propietario y su esposa son los encargados de la planificación y distribución de responsabilidades del personal de acuerdo a la demanda de servicios.

1.2.9.3 Incentivos y beneficios del personal:

El personal goza de prestaciones de ley; además, se cuenta con un sistema informal de incentivos económicos, mediante la asignación de trabajos adicionales remunerados. La selección de empleados para el desarrollo de estas actividades se basa en la actitud e interés reflejado en su trabajo. Cuando el rendimiento del personal no es el esperado o se realizan faltas en sus labores existe se aplica un proceso de amonestación escrita, según los artículos de ley a empleados. Actualmente en el personal se detectan niveles bajos de motivación. Sin embargo, se realizan esfuerzos por reconocer logros y generar un ambiente de trabajo basado en el respeto. Los empleados son evaluados mediante los resultados que generan en su día a día. Por ejemplo, en el área de ventas, se tiende a comparar el desempeño de un vendedor con otro en todas las actividades que realizan.

1.2.9.4 Clima y motivación del personal:

Los empleados asisten de forma responsable a las actividades programadas y asignadas. La empresa vela por satisfacer las necesidades básicas del empleado. Reciben un salario conforme a la ley y con oportunidades de promoción y mejora salarial. El trato adecuado por parte de la gerencia es un factor que contribuye a la satisfacción y motivación. También se cuenta con un nivel alto de rotación del personal, sobre todo en el caso de

los meseros, de los cuales se prescinden los servicios cuando se identifican hábitos inadecuados. La referencia salarial con la que cuenta es el Hotel Real Intercontinental.

1.2.10 Gestión de información

1.2.10.1 Información:

Internet representa la principal fuente de información respecto a la competencia y regulaciones fiscales. Pero son los clientes quienes brindan información sobre otros servicios ofrecidos por la competencia, lo cual permite minimizar estas amenazas. El propietario es el responsable de procesar esta información y establecer estrategias de respuesta a las nuevas demandas de servicios. La información se registra y analiza de forma diaria, explorando proyectos pendientes o tentativos a desarrollar.

1.2.10.2 Comunicación:

La información dentro es proporcionada de forma verbal. Se emplean hojas de instrucciones únicamente cuando es requerido. La comunicación es vertical de la gerencia hacia los empleados.

El logro de los objetivos no se les comunica a los empleados. Si es necesario informar sobre algún logro, son los propietarios los responsables de

informar de forma directa a sus empleados, sin embargo, no es una práctica habitual. No se cuenta con una programación de reuniones con empleados. Únicamente se realizan reuniones informales de evaluación de proyectos y medición de satisfacción laboral. En dichas reuniones únicamente participan los 12 empleados fijos de la sala de té.

1.2.11 Gestión de calidad

1.2.11.1 Control de calidad:

No se cuenta con un sistema de control de calidad formal. La amabilidad y atención al cliente son los dos elementos que los rigen. Parte del proceso de control de calidad es el empleo de un instrumento de encuesta que se brinda al cliente al finalizar el evento. Se considera que cada uno de sus empleados es responsable de velar por la calidad y satisfacción al cliente desde su área de servicio.

El porcentaje de rechazo de servicios es mínimo, cuando se presenta esta situación existe un procedimiento a seguir por parte de los clientes, quienes deben notificar 30 días antes de la fecha del evento y se realiza la devolución de anticipo con descuento de \$300 según lo estipula el contrato, correspondientes a costos de organización. La responsable del seguimiento al proceso de rechazos de servicios es Silvia, la esposa del propietario.

1.2.11.2 Aseguramiento de la calidad:

Ofrece sus servicios con base en los estándares de calidad que demanda el mercado. Tomando en cuenta como principales factores: calidad, tecnología, iluminación y precios accesibles.

1.2.11.3 Calidad de producto:

Los paquetes ofrecidos por la Sala de Té Layco mantienen estándares aceptables de calidad, ya que Don Carlos, se mantiene en constante monitoreo de los paquetes ofrecidos y como son atendidos los clientes en cada evento.

1.2.12 Innovación tecnológica

1.2.12.1 Estrategia tecnológica:

Don Carlos Zúniga, considera que Sala de Té Layco es líder dentro de la categoría de servicios. Uno de los argumentos del propietario es la tecnología (innovación digital), siempre presente en sus servicios, la que les permite ofrecer la mejor calidad a sus clientes. Entre estos recursos se encuentran: pista de baile LED, letras gigantes LED, karaoke, pantallas e iluminación neón, los cuales son requerimientos que actualmente no posee la competencia. La

constante innovación e inversión para mejorar sus servicios, da como resultado, mantener actualizados sus equipos.

1.2.12.2 Cultura de innovación:

La opinión del cliente es uno de los insumos más importantes para la toma de decisiones en este tema. La información se recopila a través de encuestas de evaluación de servicios al finalizar los eventos. No se cuenta con un presupuesto definido ni plan de capacitación técnica para el personal. Sin embargo, existe apertura para la realización de éstas. Cada evento es una oportunidad para detectar áreas de mejora en sus empleados.

Los procesos internos no se encuentran documentados. Todas las acciones de mejora se enfocan en la calidad. Los empleados forman parte esencial del proceso de mejora, tomando en cuenta que, si la empresa experimenta mejora, esto traerá beneficios para ellos. Tampoco existe un programa o estructura de gestión de calidad. El propietario y su esposa son los responsables de velar por la mejora continua, apoyándose de la opinión del personal. Actualmente no se cuenta con un sistema de incentivos establecido para el personal. Únicamente se realizan reconocimientos verbales.

1.2.12.5 Tecnologías de información:

Los empleados tienen a su disposición equipos informáticos. También se ha desarrollado un software informático que permite la administración de inventarios, servicios y procesos contables. Cuenta con personal calificado para generar controles y reportes como recursos clave para la toma de decisiones.

Cada empleado tiene a su disposición equipo informático, acceso a internet y correo electrónico. Existe una red local, mediante la que se accede al sistema, el cual es desarrollado y manejado por la empresa. En los últimos dos años se han invertido alrededor de \$15,000 en equipos, incluido un desarrollo de software. Anualmente se estima un presupuesto promedio de \$8,000.

1.3 Análisis de la Información: Áreas de oportunidad

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la información recopilada en el Diagnóstico Integral en el cual se validó la información obtenida por el equipo consultor en las entrevistas y visitas, para extraer los aspectos prioritarios a intervenir según se describen en la siguiente tabla:

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Dirección y liderazgo - Estilo Directivo -	Fundamentación: • No existe un plan de acción diseñado para la consecución de objetivos. • El personal no se involucra para establecer o alcanzar los objetivos. • El rumbo de la empresa está sustentado en la intuición. Consecuencias al superar la debilidad: • Implementa la formalización de las actividades de la organización. • Potencia la gestión administrativa de manera más efectiva. • Se reduce la pérdida de oportunidades de negocios. • Se aumentará el empoderamiento de los miembros de la empresa, logrando una toma de decisiones más eficientes.
Dirección estratégica - Objetivos estratégicos -	Fundamentación: • No existe un plan de acción diseñado para la consecución de objetivos. • El personal no se involucra para establecer o alcanzar los objetivos. • El rumbo de la empresa está sustentado en la intuición.

	Consecuencias al superar la debilidad: • Implementará la guía y el rumbo para todas las áreas de la institución. • Permitirá implementar una guía estratégica para todos los miembros de la empresa. • Permitirá identificar y eliminar actividades que no están alineadas con los objetivos estratégicos. • Potencia la unidad de trabajo a través de la búsqueda común de los objetivos.
Mercadeo y ventas -Relación con el cliente -	Fundamentación: • No hay un seguimiento a los clientes potenciales. • No existe un contacto post venta para la satisfacción del cliente. • No hay un programa de incentivos enfocado a los clientes reincidentes. Consecuencias al superar la debilidad: • Logrará mejorar la relación con el cliente para su fidelización. • Optimizará la gestión de clientes. • Eliminará insatisfacción y pérdidas de clientes. • Implementará un programa de gestión con el cliente.

Mercadeo y ventas -Gestión de ventas -	Fundamentación: • No hay un trato estándar de parte de los vendedores hacia los clientes. • No hay un programa de capacitación definido para vendedores. • No hay incentivos para los vendedores. Consecuencias al superar la debilidad: • Fortalece el sistema de información para optimizar el proceso de atención al cliente y cierre de ventas. • Sistematizar la información de los clientes. • Crear herramientas de seguimiento al cliente. • Implementar acciones para la mejora continua.
Mercadeo y ventas - Comunicaciones-	Fundamentación: • No hay un presupuesto comunicacional. • No se tiene definido un plan de comunicación de la empresa. • No hay claridad, ni estructura para la elaboración de mensajes claves para la comunicación externa. Consecuencia al superar la debilidad: • Herramientas de comunicación interna que permitan el flujo correcto de información.

	• Sistematización de la información institucional. • Optimizar la comunicación entre los diferentes departamentos. • Mejoramos clima laboral.
--	---

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Acción clave de éxito a implementar
PROGRAMA DE GESTIÓN DE CLIENTES El área a la que pertenece es: Mercadeo y ventas, y las sub áreas que abarca son Relación con el cliente – Gestión de ventas. La acción clave del éxito: Programa de gestión de clientes comprende la ejecución de soluciones pertinentes divididas en las sub áreas: Relación con el cliente – Gestión de ventas, por lo que se cuenta con los siguientes entregables: • Relación con el Cliente, entregable al empresario: ○ Protocolo de Atención al Cliente. • Gestión de ventas, entregables al empresario: ○ Formato de captación de clientes potenciales. ○ Políticas y estructura de clasificación de clientes. ○ Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario. ○ Proyecto de fidelización de clientes.

Otras intervenciones

- Dirección estratégica – Objetivos estratégicos / Formulación de objetivos estratégicos y planes de acción.
- Dirección y liderazgo – Estilo directivo / Diseño de la estructura organizacional.
- Mercadeo y ventas – Comunicaciones / Plan de comunicación institucional.

II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar

A continuación, se detalla el proceso seguido en la consultoría realizada. Se realizaron visitas para entrevistar al propietario de la Sala de Té Layco, junto con su esposa e hija, que son quienes están involucradas en las actividades de dirección. En cada una de las visitas se evaluaron diferentes áreas, a través de entrevistas amigables y extensas, en las que se dejó de manifiesto la metodología colaborativa de la consultoría, y recibiendo toda la información necesaria de parte del empresario. Posteriormente se calificaron las áreas, se analizó e investigó sobre las áreas de oportunidad y las fortalezas, y se realizó una presentación al empresario, en la que el seleccionó la acción clave del éxito a desarrollar por el equipo consultor.

2.1.1 Proceso de consultoría

El proceso de consultoría desarrollado se divide en 10 pasos, los cuales se muestran, a continuación:

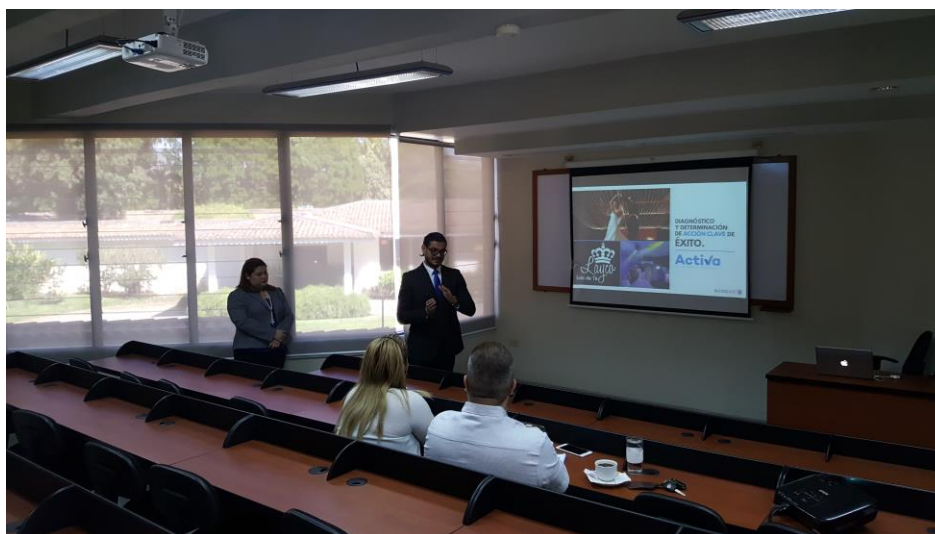


A través de una herramienta de diagnóstico se calificaron las diferentes áreas de la empresa, de donde emanan las fortalezas y áreas de oportunidad que debían ser intervenidas para mejorarlas. Luego, se realizó el vaciado de la información obtenida en la herramienta de diagnóstico; posteriormente, se dio paso a calificar los datos obtenidos. La metodología que se utilizó fue sesiones de análisis del vaciado, evaluación de las fortalezas del equipo consultor y los recursos con los que se contaba en la Sala de Té Layco.

La escala utilizada para la calificación de las áreas es la siguiente:

Calificación	Categorías	Resultado
1	Deficiente	No se verifica ninguna de las características contempladas dentro del modelo ideal.
2	Insuficiente	Existen algunos datos que confirman esta “intuición” y dirección hacia el modelo propuesto como ideal.
3	Suficiente	Existe una clara tendencia hacia el modelo ideal, con cumplimientos parciales, eventualmente no sistemáticos, de los criterios considerados claves para cada factor.
4	Bueno	Aun no se alcanzan los indicadores de optimización reservado a las empresas de excelencia, pero se está consciente de todos los criterios considerados como claves para cada factor y hay resultados cada vez mejores respecto de ellos.
5	Excelente	Se cumple con las exigencias del modelo ideal de empresa para este módulo, con niveles superiores en el logro y disposición respecto de los criterios considerados como claves para cada factor.

2.1.2 Presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, y determinación de acción clave de éxito



Presentación a don Carlos Zúniga y su esposa Silvia Rodas

En la presentación realizada al empresario Don Carlos Zúniga y su esposa Silvia Rodas, mano derecha de Sala de Té Layco, se expuso todo el diagnóstico realizado a la empresa, durante el periodo de investigación que permitió el planteamiento de las fortalezas, áreas de oportunidad y consecuencias positivas al superar dichas áreas, señaladas en la herramienta de diagnóstico.

Finalmente, el empresario tuvo la oportunidad de deliberar junto a su esposa los diferentes planteamientos realizados por la consultora hasta elegir la acción clave del éxito que mejor se acomoda a la situación actual de su organización.

Las fortalezas encontradas y expuestas al empresario son:

Área-subárea	Fundamentación
Mercadeo y ventas / producto	Fundamentación: • La variedad de servicios en la organización de eventos que se ofrece es la más completa del mercado. • La cantidad de servicios que se integran en los paquetes es amplia, por lo que los clientes se encuentran satisfechos y sienten que se cubren todas las necesidades.

	• La atención cercana de propietarios y la experiencia que se crea con el servicio hace que los clientes prefieran y recomienden a la sala de té.
Mercadeo y ventas / precio	Fundamentación: • Son los más accesibles del mercado en este rubro. • Los paquetes permiten a los clientes ahorrarse mucho dinero con relación a un cobro individual por servicio. • Los bajos precios han permitido un alto grado de fidelización de los clientes.
Producción y operaciones/ análisis de proveedores	Fundamentación: • Se hace un amplio análisis de los proveedores a seleccionar. • Se conoce que la mayoría de proveedores ofrecen buenos productos, por lo que se mantienen a largo plazo, permitiendo negociar descuentos. • La encargada de compras tiene un amplio conocimiento de los beneficios que le ofrecen determinados proveedores. • Implementará un programa de gestión con el cliente.

Producción y operaciones/ manejo de inventarios	Fundamentación: • Se tienen sistematizado el manejo de inventario. • El manejo de los inventarios en tiempo real y sistematizado permite una adecuada gestión de compras. • El propietario tiene acceso y monitorea constantemente los inventarios.
Finanzas/ análisis de costos	Fundamentación: • Se mantiene un constante análisis de los costos. • Las decisiones que afectan los costos son tomadas únicamente por propietarios. • Con un óptimo análisis de los costos se logra mantener los precios bajos.

La acción clave del éxito propuesta es: **Programa de gestión de clientes** que se desarrollará en el área de mercadeo y ventas, y comprende la ejecución de soluciones pertinentes en las sub áreas: Relación con el cliente – Gestión de ventas (Figura 1), para las que se desarrollan los siguientes entregables:

- Relación con el cliente, entregables al empresario:
 - **Protocolo de atención al cliente.**

- Gestión de ventas, entregables al empresario:
 - **Formato de captación de clientes potenciales,**
 - **Políticas y estructura de clasificación de clientes,**
 - **Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario.**
 - **Proyecto de fidelización de clientes.**

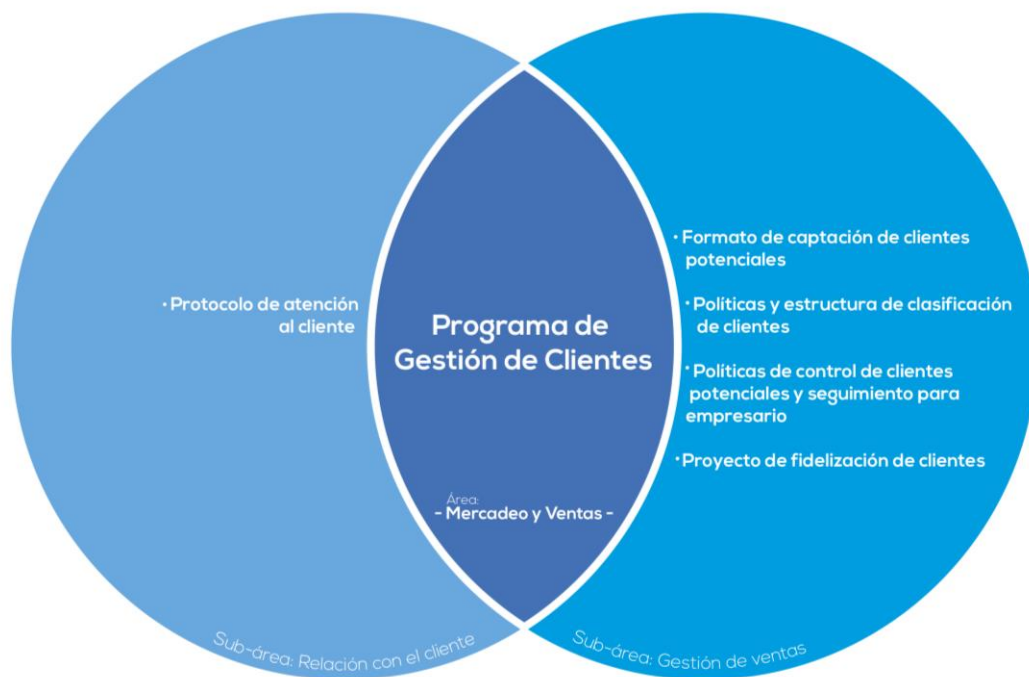


Figura 1: Esquema de Acción Clave del Éxito: Programa de gestión de clientes

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

A continuación, se describen los beneficios que se obtendrán al implementar la acción clave de éxito **Programa de gestión de clientes**, divididas en las sub áreas de Relación con el cliente y Gestión de ventas.

2.2.1 Beneficios de acción clave de éxito en la sub área de Relación con el cliente

- Mejora la relación con el cliente para su fidelización.
- Optimiza la gestión de clientes.
- Elimina la insatisfacción y pérdida de clientes.
- Implementa acciones para la mejora continua en la relación con el cliente.

2.2.2 Beneficios de acción clave de éxito en la sub área de Gestión de ventas

- Fortalece el sistema de información actual de la empresa para optimizar el proceso de atención al cliente y cierre de ventas.
- Sistematiza la información de los clientes.
- Crea herramientas de seguimiento al cliente.
- Implementa acciones para la mejora continua en el área de ventas.

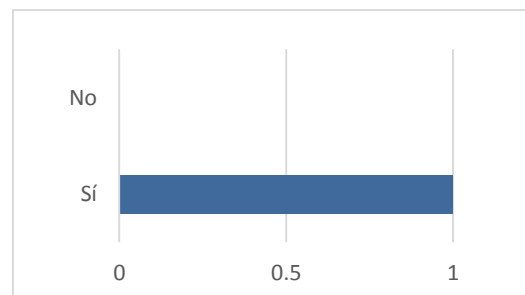
2.2.3 Beneficios de acción clave de éxito vista desde la perspectiva de Don Carlos Zúniga, anexo n° 13

Con el objetivo de conocer de propia mano del propietario sus apreciaciones sobre la implementación de la acción clave del éxito: **Programa de gestión de clientes**, se le administró un cuestionario (detalle completo en anexo 13) obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Se han implementado y cumplido los nuevos procesos de seguimiento de clientes potenciales?

Comentario destacado:

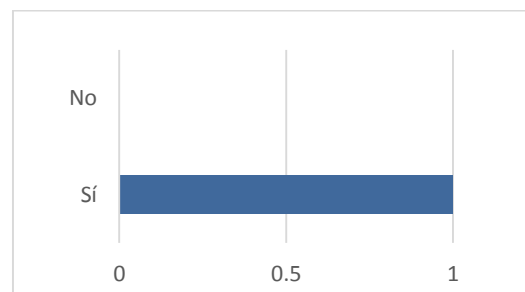
“Con esto la empresa va a escalar a un nivel de atención al cliente”



2. ¿Ha percibido cambios en la actitud del personal de ventas?

Comentario destacado:

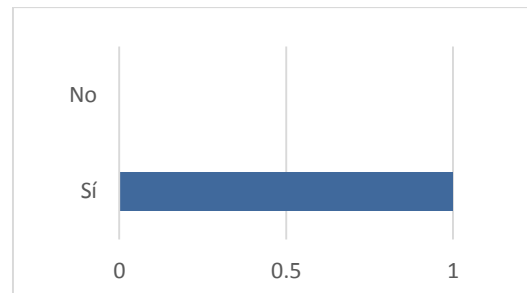
“Lo están haciendo, estoy seguro que se logrará hacer la rutina”



3. ¿Ha percibido cambios en el flujo de clientes atendidos con el uso de los protocolos de servicio y herramientas de seguimiento?

Comentario destacado:

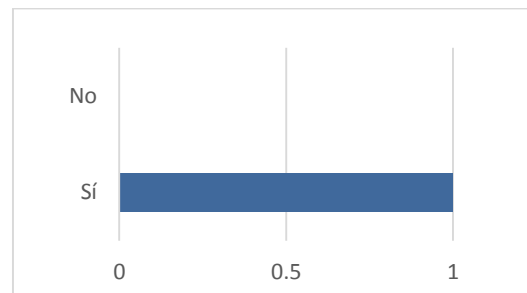
“Los cambios han sido positivos”



4. ¿El personal de ventas le ha comentado o retroalimentado sobre la percepción de los nuevos procesos implementados?

Comentario destacado:

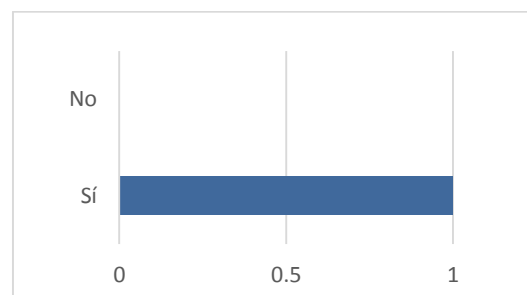
“Ni positivos, ni negativos, han sido para solventar inquietudes”



5. ¿Considera que este protocolo de atención al cliente ha sido de ayuda para su empresa?

Comentario destacado:

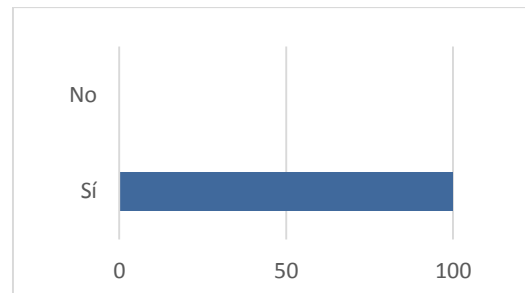
“El sistema nos está dando la satisfacción que buscamos para nuestros clientes”



6. ¿Considera que este formato de captación de clientes potenciales ha sido de ayuda para su empresa?

Comentario destacado:

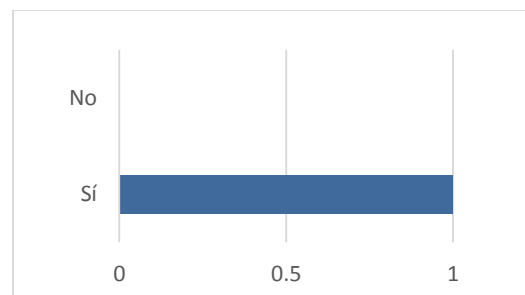
“Ha sido una posesión innovadora en nuestra relación de cliente y consultora”



7. ¿Considera que el proyecto de fidelización de clientes será de ayuda para su empresa?

Comentario destacado:

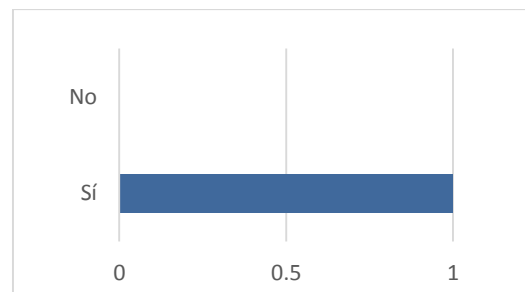
“Sabiendo el cliente lo importante que es para la empresa se le logrará crear nuestra marca”



8. ¿Considera que la renovación del Brochure y presentación para ventas, es de ayuda en el proceso de ventas para sus vendedores?

Comentario destacado:

“Sí, porque visual e impresa se logra impresionar al cliente”



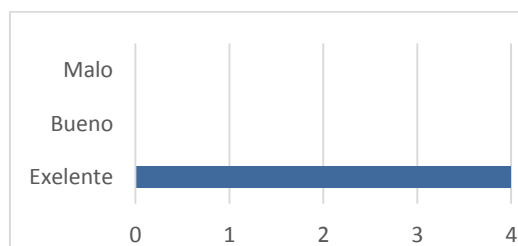
2.2.3 Beneficios de acción clave de éxito vista desde la perspectiva de los vendedores, anexo n° 14

Con el objetivo de conocer, de propia mano, la opinión, sus apreciaciones o comentarios sobre la implementación de la acción clave del éxito: **Programa de gestión de clientes**, de todos los vendedores de Sala de Té Layco, se administró un cuestionario (detalle completo en anexo 13) obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Cómo califica la decisión de implementar uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes?

Comentario destacado:

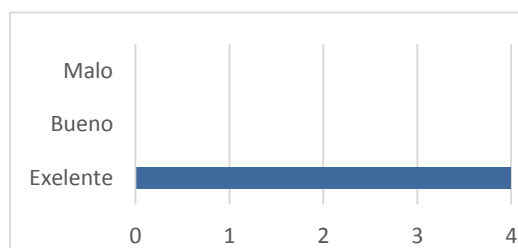
“El cliente queda más satisfecho con nuestros servicios y con ganas de regresar”



2. ¿Cómo califica el uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes?

Comentario destacado:

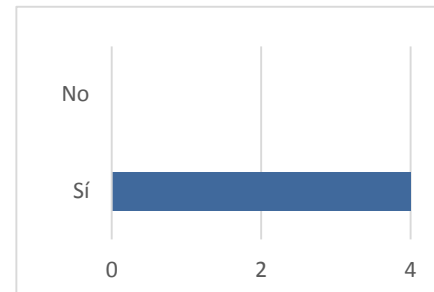
“Eso faltaba en la empresa para que el cliente se sienta más comprometido y con ganas de regresar”



3. ¿Considera que las nuevas herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de venta han ayudado en el desempeño de sus actividades relacionadas a las ventas?

Comentario destacado:

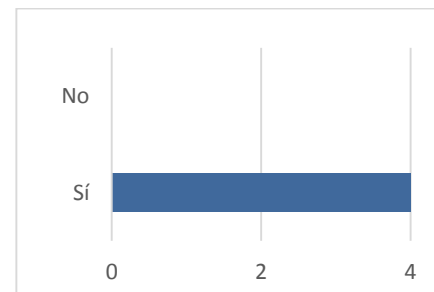
“Hemos comprendido el valor importante que es dar un buen servicio al cliente, hemos incrementado las ventas y nos hemos propuesto a dar seguimiento al cliente”



4. ¿Ha visto reflejados en su trabajo un incremento de posibles cierres de venta con estas nuevas prácticas?

Comentario destacado:

“Sí porque es conciso, rápido y al grano con el cliente”



2.3 Descripción de la acción clave de éxito

La acción clave del éxito a desarrollar tiene como componente principal al cliente, quien es el factor determinante para el éxito y crecimiento de una organización.

La relación con el cliente y la gestión de ventas tienen como fin el identificar, conocer, clasificar y mantener de manera adecuada a los diferentes públicos de la organización para conservarlos satisfechos hasta convertirlos en clientes para el logro de los objetivos planteados. La acción clave del éxito **Programa de gestión de clientes** se desarrolla en el área de Mercadeo y Ventas, y comprende la ejecución de soluciones pertinentes en las sub áreas: Relación con el cliente – Gestión de ventas, para las que se desarrollan los siguientes entregables:

2.3.1 Protocolo de atención al cliente

A continuación, se plantea de manera general el contenido del Protocolo de Atención al Cliente, el cual se muestra completo en el anexo n° 1.

Introducción:

Sala de Té Layco tiene más de quince años de existencia y se ha posicionado como una organización líder en la organización de eventos sociales en este rubro, como bodas, fiestas de quince años, graduaciones y otros. Pero pese a este liderazgo, los procesos de atención a los clientes actuales, el poco seguimiento y la nula atención postventa dan como resultado la pérdida de negocios potenciales para la organización limitando el crecimiento y proyección que sus precios y productos son capaces de alcanzar.

Objetivos:

- Fortalecer la relación con el cliente a través de la implementación de un sistema de atención.
- Brindar una atención al cliente estandarizada y proactiva a través de todos los medios.
- Implementar herramientas que faciliten las respuestas efectivas a las dudas e inquietudes generadas por clientes actuales y potenciales.

Protocolo de atención

En la Sala de Té no se cuenta con lineamientos estandarizados de atención al cliente, lo que conlleva a pérdidas de clientes potenciales, por lo que se realiza la propuesta del diseño e implementación de un protocolo de atención al cliente.

“Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención” (ROCHA, 2016)

Dentro del manual se encuentran lineamientos claves para mejorar la atención al cliente a través de los diferentes medios de consulta:

Para la atención presencial:

Se recomiendan normativas a seguir por parte de los vendedores para generar un mejor impacto visual hacia los clientes, estas están relacionadas con el tiempo de atención, la forma correcta de vestir para proyectar una imagen profesional, permanencia en el área de recepción y rotación del personal en esta área, y el uso de elementos visuales para identificación de los vendedores por parte del cliente. Además, en el área de recepción se implementa una serie de directrices que buscan mejorar la atención al cliente, entre las que tenemos:

- Dar la bienvenida a los clientes con la mejor de las actitudes y una amplia sonrisa.
- Preguntará al cliente su nombre, lo llamará por este y le ofrecerá algo de beber.
- Contactará al vendedor para que baje por el cliente indicándole el nombre de este para ser mencionado desde un inicio.

También se establecen pasos a seguir por parte de los vendedores para mejorar el proceso de atención al cliente cuando se gestiona una venta:

- Lo llamará por su nombre y le dará la bienvenida.
- Se asegurará que le lleven la bebida ofrecida si la solicitó.
- Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta:

- Formato para captación de clientes potenciales, que se encuentra en el anexo n° 2.
- Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- Brochure rediseñado con paquetes de venta, que se muestra en el anexo n° 3.
- Presentación rediseñada con paquetes de venta, que se muestra en el anexo n° 9.
- Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.
- Una vez que el usuario exprese su necesidad se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales.
- Para finalizar la atención se recomendó retroalimentar al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer la reserva para garantizar la fecha de interés y cerrar el negocio.

Para la atención telefónica:

Se desarrolló un Protocolo de atención telefónica adaptando el protocolo de atención presencial para la atención vía teléfono; iniciando con recomendaciones sobre la actitud y concentración de parte de los vendedores hacia los clientes en los diferentes momentos claves (saludo, desarrollo de la llamada, y despedida) de la atención telefónica. Desarrollado en el anexo n° 1.

Para la atención por medios digitales (Facebook, WhatsApp y correo electrónico):

Se desarrolló un Protocolo de atención por medios digitales adaptando el protocolo de atención presencial para la atención a través de esta vía; retomando las tendencias de las consultas de los usuarios y proponiendo recomendaciones para la optimización en la atención que permita a los vendedores interactuar oportunamente con los usuarios que a través de los diferentes medios de consulta. Desarrollado en el anexo n° 1.

Este protocolo finaliza con un listado de preguntas frecuentes con la respuesta idónea para cada caso, esto se convierte en una herramienta para todos los vendedores que les permite identificar aquellos temas “sensibles” y establecer respuestas estandarizadas para mantener una unidad de comunicación y proyectar empoderamiento hacia los clientes. Desarrollado en el anexo n° 1.



Personal de venta de Sala de Té Layco luego de reunión de control

2.3.2. Formato de captación de clientes potenciales, anexo n° 2

Se crea con el objetivo de brindar a los vendedores parámetros estándar para la obtención de información de sus clientes, el objetivo final es crear una base de datos consolidada de clientes potenciales, que se convierta en una herramienta que permita el estudio, análisis y toma de decisiones por parte del propietario para la empresa. La base brindará reportes tales como la Cantidad de clientes potenciales, y sub reportes como: Fecha de consulta, Fecha de realización de evento, Vendedor, Municipio de residencia, Medio de consulta, Tipo de evento, Paquete solicitado y Estado de seguimiento. También orientados a la Clasificación de categorías: Fecha de realización de evento, Vendedor, Municipio de residencia, Medio de consulta, Tipo de evento y Paquete solicitado. Ambos se encuentran en el anexo n° 7.

N.

**FORMATO DE CAPTACIÓN
DE CLIENTES POTENCIALES**
SALA DE TÉ LAYCO

Nombre del cliente: _____ Fecha: / / Hora: _____

¿Por qué medio se enteró de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido

Tipo de evento: _____ ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso

Cantidad de personas para el evento: _____

Observaciones: _____

Fecha de interés: _____ Cantidad de eventos realizados ☐ Primera vez ☐ _____ eventos

Evento propio ☐ Sí ☐ No Nombre del festejado: _____

Parentesco con festejado: _____

Paquetes de interés

☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de piñata

Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____

Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: / /

Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DUL: _____

Estado del trámite:

☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado

Seguimiento

Llamar en fecha (5 días hábiles siempre): / / Hora: _____

Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No

Nombre del Vendedor: _____

Este formato se creó luego de entrevistas con el personal de venta y del análisis del proceso de ventas actual, mediante la observación de la atención al cliente, y a través de la utilización de la técnica de cliente incognito. Esto

arrojó elementos determinantes para el seguimiento de los clientes potenciales, que en la actualidad no se estaban desarrollando. Las políticas fueron creadas con insumos verbales del propietario, personal de ventas y el programador de la empresa, y fueron socializadas a todo el personal durante una sesión de presentación y capacitación, durante la que se retroalimentó al equipo consultor y se hicieron ajuste al documento, previo a su implementación. Además, se hizo la entrega de copias del formato, para que se iniciara con el llenado de inmediato.



Personal de venta de Sala de Té Layco luego de reunión de control

2.3.3. Políticas y estructura de clasificación de clientes, anexo n° 4

En la actualidad no se posee la información de los clientes potenciales. Por lo anterior, se vuelve fundamental la creación de un módulo en el sistema actual para la captación de datos de los clientes potenciales, y al mismo tiempo,

la digitalización de la información de la base de clientes de datos actuales. Finalmente, el resultado será perfilar a los clientes actuales, categorizándolos en Oro, Plata y Bronce, para conocerlos, analizarlos, clasificarlos, y establecer estrategias y acciones adecuadas para una efectiva gestión del cliente.

En este sentido las acciones a implementar serán: **Creación de módulo de captación de clientes potenciales**, Anexo 8, Este módulo concentrará la información de los clientes potenciales (Formato de captación de clientes potenciales) que permita la adición y modificación de los clientes en una base consolidada para que los vendedores accedan a la su información cada vez que los contacten, sin importar el medio, con el objetivo de brindarles un mejor servicio. También se implementará un **levantamiento de base de datos en módulo de captación de clientes potenciales**, se propone una logística para que los vendedores ingresen la información al módulo de captación de clientes potenciales cada vez que atiendan a un cliente potencial. Finalmente se realizará una **categorización de clientes**, que permita a los directivos de la organización establecer niveles de importancia según el tipo de clientes.

“Información sobre los clientes: en el siglo XXI es vital mantener una base de datos totalmente actualizada y con una clasificación de los tipos de clientes (A, B, C), incluyendo la operativa a seguir con cada uno. Para ello es

imprescindible que el vendedor refleje el mayor número de datos posibles del cliente en la ficha”. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

Es por ello que se propone la creación del **Módulo de captación de clientes potenciales**. Este concentrará la información de los clientes potenciales, que permita la adición y modificación de los clientes en una base consolidada para que los vendedores accedan a la su información cada vez que los contacten, sin importar el medio, con el objetivo de brindarles un mejor servicio. Además, este módulo permitirá la categorización de los clientes.

Estructura propuesta:

La información que contendrá este formato será:

1. Nombre de la persona.
2. Tipo de evento.
3. Cantidad de eventos realizados.
4. Fecha/as del/os evento/os.
5. Evento propio o parentesco con la persona festejada.
 - a. Nombre de la persona festejada
6. Cantidad de personas para el evento/os.
7. Paquete de interés.
 - a. Full pack oro.
 - b. Full pack.
 - c. Paquetes a la medida (especificar las omisiones del paquete)
8. Teléfonos de contacto.
9. Correo electrónico.
10. Establecer fecha de visita.

11. Anticipo.

12. Estado del trámite.

- a. Cliente potencial.
- b. Cliente pagado.
- c. Cliente no interesado.

13. Seguimiento:

- a. Se le brindó información.
- b. Llamar en fecha (mostrar calendario) **(5 días hábiles)**. *
- c. Realizó reservación.
- d. En proceso de abonos (según monto de abono).
- e. Evento realizado. **

14. Vendedor

* Es fundamental que los vendedores llaman a los clientes potenciales en las fechas establecidas en el seguimiento. De esta manera se garantizará que los clientes potenciales no pierdan el interés en la realización de su evento.

** Es fundamental que los vendedores modifiquen los estados de los usuarios para evitar incomodar a los clientes que ya hayan realizado el evento o a aquellos no interesados.

Levantamiento de base de datos en módulo de captación de clientes potenciales.

Establecer el personal idóneo para el ingreso de la información actual (la que se posee físicamente) al nuevo módulo del sistema, establecer un horario en el que se ingresará esta información al módulo. Para el correcto

funcionamiento de este proceso, de ahora en adelante, los vendedores deberán ingresar la información al módulo cada vez que atiendan a un cliente potencial.

En la actualidad este desarrollo se encuentra en un noventa por ciento terminado por el programador, a continuación, algunas vistas del sistema:

The screenshots display the 'Entrevistas (ADICION)' software interface, which is used for managing client interviews and events. The interface includes several tabs: 'Datos Generales', 'Eventos', 'Servicios', and 'Eventos Programados'. The 'Datos Generales' tab contains fields for 'Vendedor', 'Fecha', 'Estado', 'Relación', and 'Comentario'. The 'Eventos' tab contains fields for 'Tipo Paquete', 'Fecha Evento', 'Hora Inicio', 'Hora Finaliza', and 'Encargado'. The 'Servicios' tab contains a list of services and their descriptions. The 'Eventos Programados' tab contains a calendar view for the month of April.



Equipo consultor Activa junto a Felipe Meléndez, desarrollador de software de Sala de Té Layco.

Categorización de clientes.

Este tipo de clasificación de clientes permitirá a los directivos de la organización establecer niveles de importancia según el tipo de clientes, que permitirán atender adecuadamente a cada uno según su categoría.

- Categoría oro: Clientes que realizan más de dos eventos.
- Categoría plata: Clientes que realizan dos eventos.
- Categoría bronce: Todos los clientes que realizan eventos

2.3.4. Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario, anexo n° 5

Con el espíritu de contribuir al cumplimiento de las nuevas políticas y procesos para la Sala de Té Layco se crean para el empresario propuestas de controles y seguimientos por parte de la gerencia, para realizar este rol supervisor, o en su decisión, designar al personal idóneo para su ejecución y supervisión. Estas recomendaciones giran alrededor de:

- Establecer responsable para esta supervisión.
- Horarios de entrega del Formato de clientes potenciales para supervisión.
- Horarios de monitoreo para realización de llamadas de seguimiento a base de clientes potenciales.

- Monitoreo semanal de cumplimiento de protocolo de atención al cliente.
- Establecer a la persona idónea para generar reportes semanales para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

El objetivo principal es alcanzar las metas establecidas en la organización hasta su cumplimiento. Ver anexo 5.

2.3.5. Proyecto de fidelización de clientes, anexo n° 6

Se desarrolla con la finalidad de lograr que los clientes que hayan realizado un evento en Sala de Té Layco se conviertan en clientes habituales o frecuentes, fieles a esta marca, para que finalmente, siempre que exista la oportunidad, repitan el uso de los diferentes servicios. Para ello se establecen actividades específicas para cada una de las categorías creadas en esta consultoría Oro, Plata y Bronce, que tiene como fin principal que los clientes vuelvan a Sala de Té Layco y que permita lograr que estos clientes satisfechos con la marca recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Anexo n° 6.

“Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un

profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Hablamos de generar continuas relaciones con los Clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca". (Juan Carlos Alcaide, 2013)

Actividades propuestas:

- **Pastel de cumpleaños.**

Esta actividad está dirigida a los clientes categoría plata, que hayan realizado su fiesta de 15 años o cumpleaños en general. Con la base de datos obtenida con el formato para captación de clientes potenciales se realizará una rifa mensual de un pastel de cumpleaños para 10 personas. Al seleccionar a la persona ganadora se le contactará para informarle de su premio, el que tendrá que recoger en la sala de té, el último viernes del mes del sorteo. La finalidad es que la persona visite nuevamente la sala de té y que el vendedor encargado de entregar el premio lo actualice sobre los servicios y promociones vigentes.

- **Limusina para enamorados.**

Esta actividad está dirigida a los clientes categoría bronce, que hayan celebrado su boda civil o religiosa. Con la base de datos obtenida con el formato para captación de clientes potenciales se realizará una rifa mensual de un

traslado en nuestra limosina para que la pareja pueda desplazarse y celebrar su aniversario (esta actividad se registrará con las mismas políticas existentes para la prestación del servicio de limosina). Al seleccionar a la persona ganadora se le contactará para informarle de su premio, el que tendrá que coordinarse con el vendedor para utilizar el servicio en la semana de su aniversario según la disponibilidad de los eventos contratados. La finalidad es que la persona visite nuevamente la sala de té y que el vendedor encargado de entregar el premio lo actualice sobre los servicios y promociones vigentes.

- **Brazalete memoria USB**

Esta actividad está dirigida a los clientes categoría bronce, que hayan realizado cualquier evento. La dinámica consiste en entregar un artículo promocional que consistirá en un brazalete memoria USB con el nombre de la sala de té, a la persona



que nos traiga a un cliente referido, y que este nuevo cliente realice la reservación de su evento. La finalidad es incrementar los clientes referidos para la sala de té, incentivando a los actuales.

- **Promocionales de alta gama**

Para los clientes de categoría oro es necesario establecer la compra de promocionales de alta gama, como: Tablet, celulares, televisores, entre otros; para premiar la preferencia de los mismos por la Sala de té Layco.



Socialización a personal de Sala de Té Layco para implementar Acción Clave del Éxito

Reuniones de retroalimentación con Don Carlos Zúniga y Silvia

Rodas.

Para la creación, ajuste y mejoramiento de cada uno de las propuestas mencionadas en los numerales anteriores se realizaron visitas de seguimiento y entrevista al propietario y su esposa en la Sala de Té Layco como se ven plasmadas en las siguientes imágenes.



2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

La acción clave desarrollada para Sala de Té Layco, contiene el siguiente marco teórico:

2.4.1 Relación con el cliente.

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. ((A.M.A.), s.f.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según (Marketing, s.f.)(CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.

- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Para aumentar las posibilidades de éxito a la hora de fidelizar es básico orientar de forma decidida toda la empresa hacia el cliente. Este hecho se debe acentuar todavía más en la pyme. El éxito de cualquier empresa dependerá de su capacidad para orientar de forma clara y decidida todas sus operaciones y actividades hacia sus clientes. De entender la orientación al cliente como una herramienta holística que impregne toda la organización en su conjunto. Dentro de la orientación de la empresa al cliente es fundamental entender la relación en el largo plazo, haciendo un planteamiento estratégico que mantenga a los clientes haciendo negocios con la empresa durante muchos años.

Una empresa orientada al cliente es aquella en la que: Todas las decisiones que se toman, en todas las áreas de la organización, se adoptan

considerando sus repercusiones en los clientes. Valorando, en primer lugar, los intereses y las expectativas de los usuarios. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

2.4.2 Gestión de cliente

Según Sam Walton, fundador de la cadena minorista Walmart: “El cliente tiene el poder para despedirnos a todos, desde el empleado más bajo hasta el presidente de la compañía. Basta con que decidan irse a hacer sus negocios con otra empresa... ¡y tendremos que irnos todos!” bajo la importancia de esta frase y reconociendo que las actividades actuales de la Sala de Té Layco en la gestión con el cliente no estaban orientadas a él se propone la generación de documentos que estandaricen la forma de atraerlos, atenderlos y retenerlos.

Como explica Luis G. Renart, hasta hace unos años, muchas empresas actuaban según un paradigma cuyas principales características eran las siguientes:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo el proceso parte desde cero.
- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
- El cliente es anónimo o casi. Es un registro en un ordenador.
- Si perdemos a algún cliente, en el mercado encontraremos abundantes clientes potenciales a los que sea fácil captar.

- Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes actuales.
- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado, y los clientes los compran.

La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados. Es preciso ser consciente que el enfoque transaccional es progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales actuales. Además, surgieron nuevas posibilidades técnicas que posibilitaron el cambio hacia un nuevo tipo de marketing, el marketing relacional.

El término marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Se debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos y no los monólogos que plantea el marketing transaccional.

Según Grönroos, el marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar)

relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.

Para ello es fundamental orientar el negocio hacia el cliente centrándose en las necesidades y deseos de los consumidores.

Esto implica lo siguiente:

- Escuchar la voz del cliente.
- Recoger información fiable y gestionarla de la forma adecuada.
- Personalizar la oferta y las comunicaciones del negocio.
- Interactuar con el cliente de forma continuada y proactiva.
- Invertir en los mejores clientes.
- Ofrecerles un marco que permita potenciar la relación haciéndola rentable para todas las partes.

Respecto a la forma de articular el Marketing Relacional es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Las nuevas tecnologías, especialmente los CRM (Customer Relationship Management) - programas informáticos que gestionan la relación con los clientes - facilitan esta forma de marketing orientada a recopilar información que permita ofertar productos a nuestros

consumidores que satisfagan sus necesidades y alcancen sus expectativas.

- La empresa tiene que estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos (Discriminación positiva de clientes). Mejor trato a nuestros mejores clientes.

- Se requiere apurar y concretar más la segmentación de nuestros clientes (Microsegmentación).

- Clasificar y organizar a los clientes actuales (Carterización), poniendo en marcha planes de actuación diferentes para tipos distintos. De esta manera conoceremos la estimación del valor que representa cada uno para la empresa, a lo largo de toda la vida útil estimada de dicho cliente. (Customer lifetime value).

- Marketing es el camino que nos lleva a captar y mantener clientes rentables. Conseguir que cada uno sea único y especial. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

2.4.3 Fidelización

Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos clientes, que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la Pyme.

Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia ellos, lo que permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que las satisfagan. Sólo si están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía. Nótese que se habla de retención y de satisfacción: Ya que se pueden encontrar con usuarios retenidos y que no están satisfechos, los que se denomina rehenes o cautivos. Como puede ser un cliente descontento en un banco que tiene allí su hipoteca o el cliente insatisfecho de una empresa de telefonía que ha firmado un contrato de permanencia con la compañía. Y por el contrario también se cuenta con clientes satisfechos que pueden no estar retenidos,

aquellos que se denominan mariposas, un tipo de consumidor que abandonará la empresa a la menor oferta de la competencia.

Por tanto, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permitirá adecuar todas las acciones a sus preferencias.

Se habla entonces de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca. Las empresas pueden fidelizar de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente como puede ser Apple.
- Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

(Juan Carlos Alcaide, 2013)

2.4.4 Captación de datos:

El formato de captación de datos diseñado para la Sala de Té Layco, se vio necesario ya que el proceso de venta no se realizaba de manera estándar, por lo que se dieron lineamientos claves para que el personal de ventas conociera y siguiera, este se adaptó según el medio por el que se brinde la atención. Pudiendo ser presencial, telefónica y a través de las redes sociales.

La importancia de estos protocolos y su implementación está descrita en varios de los puntos de las claves para fidelizar del libro Marketing y Pymes, que se presentan a continuación:

1. Identifique a los distintos tipos de clientes que componen su cartera de negocio y establezca planes personalizados para interactuar con ellos.

A los Clientes VIP que forman el corazón de su negocio trátelos de forma excelente, implante una discriminación positiva en su empresa. Recuerde, ofrezca un mejor servicio a sus mejores clientes, lo cual no implica tratar mal al resto.

Para los clientes volátiles diseñe planes de fidelización que permitan mantenerlos. Busque aumentar sus ingresos con los clientes que presentan

mayor potencial, gracias a un mayor conocimiento de los mismos y el aumento de la venta cruzada.

2. Establezca una comunicación proactiva en la que usted se comunique con sus clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa. Genere un continuo diálogo con ellos que no siempre tenga una intención vendedora. La comunicación proactiva le permitirá detectar actitudes descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora.

3. Piense en el largo plazo y en el valor de cada cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con nosotros. Planifique esta relación.

4. Escuche la voz del cliente en forma de queja o reclamación. Aproveche de forma positiva esta valiosa información, recuerde que los clientes le están otorgando una segunda oportunidad.

5. Genere una atmósfera vital que sorprenda de forma positiva a sus clientes y supere sus expectativas. Para ello es fundamental planificar el contacto con ellos estableciendo protocolos de actuación.

- Gestión de la experiencia.
- Creación de estándares.

6. Recuerde la importancia de la calidez ya que con la calidad sólo no es suficiente.

- La calidez es ganarse la confianza de los clientes y asumir un compromiso con ellos.
- Es que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.
- La relación es cordial y con continuas muestras de cortesía.

7. No subestime la importancia capital del cliente interno, forme a los empleados e incentívelos para que se impliquen. Se debe recordar que su participación es vital para que el contacto se produzca de la forma correcta, aumentando los niveles de lealtad.

8. Genere costes de cambio, en el buen sentido, que permitan mantenerlos.

- Costes emocionales relacionados con la marca o con la confianza y el trato recibidos.
- Costes físicos relacionados con las rutinas y los modos de trabajar.

9. Proporcione un flujo continuo de valor. El conocimiento exhaustivo le permitirá conocer sus necesidades. Aprovechar cualquier ocasión para

proporcionarle un mayor valor añadido en forma de herramientas para el negocio o detalles personales, relacionados con sus hobbies o preferencias.

10. Propicie la venta cruzada y la venta complementaria. Aumente la facturación haciendo que consuman otros productos distintos de su catálogo y ofrezca productos complementarios que pueden ser útiles.

11. No caiga en el error de pensar que la fidelización tiene forma de tarjeta. Se habla de un concepto estratégico mucho más amplio que puede incluir multitud de acciones que permitan mantener un mayor número de clientes satisfechos. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

Como se plantea en el libro Marketing y Pymes, existe “una serie de tendencias relacionadas con la fidelización de clientes que jugarán un papel importante en los próximos años.

1. La consagración del teléfono móvil. En los próximos años la utilización del móvil como herramienta de pago y soporte para la fidelización es un hecho. Se prevé que en el próximo lustro se podrá dejar las carteras y salir de compras sólo con el móvil en el bolsillo. Con todo lo que implica para la fidelización, además a esto se unen nuevos elementos incorporados a estos

dispositivos como la conexión permanente o la geolocalización. Además, los cupones móviles o los descuentos en el teléfono cobrarán protagonismo.

Según Juniper Research, en 2016 habrá 600 millones de usuarios de cupones en el móvil. Su valor para entonces superará los 43.000 millones de dólares en todo el mundo, ocho veces más que actualmente, 5.400 millones de dólares.

2. La gestión de la experiencia del cliente como elemento clave de fidelización. Entender el marketing de forma holística, ser capaces de diseñar y desarrollar experiencias positivas, memorables y dignas de ser contadas en cualquier contacto que tenga el cliente con la empresa.

3. Integrar el mundo online y el mundo offline. Aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con los clientes siendo siempre coherentes con la estrategia de marketing de la compañía.

4. La gestión adecuada de todos los datos obtenidos por la compañía con objeto encontrar nuevos nichos en nuestra base de clientes y de personalizar al máximo la oferta. Adecuando la propuesta de valor a necesidades muy concretas. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito:



III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el equipo consultor en el periodo comprendido entre el 4 de octubre de 2017 (presentación de equipo consultor a empresario) hasta el 23 de junio de 2018 (día de defensa de consultoría).

Área intervenida: Mercadeo y ventas, y las sub áreas son Relación con el cliente – Gestión de ventas

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Ausencia de un protocolo oficial de atención al cliente.	Creación y puesta en marcha de Protocolo de Atención al Cliente, para aplicarse en los diferentes medios de consulta (atención presencial, llamada telefónica y uso de redes sociales y correo electrónico). Se entregó a cada vendedor (4) una impresión del protocolo para su utilización, además de entregar el archivo digital al propietario don Carlos Zúniga.	Anexo 1: Protocolo de Atención al Cliente 

Ausencia de un formato estandarizado para la captación de clientes.

Creación y capacitación de uso del Formato de captación de clientes potenciales.

Se logró con este formato estandarizar la información que se le solicitaba de manera informal y no estructurada a algunos clientes potenciales.

La información que actualmente se solicita es la que alimentará el módulo para la clasificación de clientes. Esta clasificación permitirá establecer acciones de seguimiento por parte de los vendedores.

Se entregó a la sala de té 100 impresiones de este formato para iniciar con la dinámica mientras se termina el “desarrollo” del módulo digital por el programador de la sala de té.

Anexo 2: Formato de captación de clientes potenciales.

FORMATO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES
SALA DE TÉ LAYCO

Nombre del cliente: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: ____

¿Por qué medio se enteró de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido

Tipo de evento: ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso

Cantidad de personas para el evento: _____

Observaciones: _____

Fecha de interés: _____ Cantidad de eventos realizados ☐ Primera vez ☐ eventos

Evento propio ☐ Sí ☐ No Nombre del festejado: _____

Parentesco con festejado: _____

Paquetes de interés

☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de pifia

Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____

Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: ____/____/____

Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DUE: _____

Estado del trámite: ☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado

Seguimiento

Llamar en fecha (5 días hábiles siempre): ____/____/____ Hora: _____

Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No

Nombre del Vendedor: _____

Ausencia de criterios oficiales de clasificación de cliente.	Creación de políticas y estructura de clasificación de clientes. Con esto se establecieron criterios específicos para realizar la clasificación de clientes, perfilar a los clientes potenciales de los actuales y proponer acciones orientadas a la fidelización del mismo por la clasificación en que este se encuentre.	Anexo 4: Políticas de clasificación y estructura de clientes. 
Ausencia de un proceso oficial que evidencie el seguimiento del cliente potencial.	Creación y puesta en marcha de políticas de control de clientes potenciales y seguimiento del empresario. Con esto se brindó al empresario una herramienta para supervisar el trabajo de seguimiento a clientes potenciales por parte de los vendedores. Esto ha permitido agendar visitas de clientes potenciales a la sala de té en las que se concreta la venta.	Anexo 5: Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento del empresario. 

Ausencia de una clasificación de clientes y acciones de fidelización para clientes actuales y potenciales.	Se creó el Proyecto de fidelización de clientes Esto permite reconocer a los diferentes tipos de clientes, permitiendo al vendedor identificarlos y tratarlos según la clasificación que ellos poseen: Oro, plata o bronce. Además, permitirá realizar acciones concretas que estimulen la preferencia de los clientes hacia la sala de té convirtiéndolos en “apóstoles de la marca”. Se planifica mantener un contacto con el cliente – fase 7, tres meses – con el propósito de, luego del levantamiento de la base de datos de clientes potenciales, implementar este proyecto de fidelización para estrechar la relación con los clientes actuales y generar apóstoles de marca que permitan en consecuencia más clientes a la sala de té.	Anexo 6: Proyecto de fidelización de clientes.  Módulo de clasificación de clientes.
---	--	--

Brochure con paquetes de ventas mal diagramado y poco legible.	Se creó un rediseño más elegante y ordenado para la utilización de los vendedores para entregar como material de venta a los clientes potenciales. Se entregó a la sala de té 15 impresiones de este nuevo diseño, además del archivo en alta resolución para impresión, al mismo tiempo se ha cotizado la impresión de 1,000 ejemplares por un total de \$190.80, para que el propietario evalué la inversión correspondiente. Por el momento la sala de té ha decidido terminar de utilizar los brochures existentes y luego realizarán la sustitución por la propuesta entregada.	Anexo 3: Brochure con paquetes de venta. Antes:  Después: 
---	---	--

Presentación con paquetes de ventas (PowerPoint) mal estructurada, infantil y poco legible.	Se creó un rediseño más elegante y ordenado para la utilización de los vendedores al momento de la venta con los clientes potenciales. En la actualidad ya se utiliza el nuevo formato para la presentación de los paquetes a los clientes potenciales de la sala de té.	Anexo 9: Presentación con paquetes de venta. Antes:  Después: 
Pulsera USB como artículo promocional	Se propuso la entrega de artículos promocionales según clasificación: oro, plata y bronce. La sala de té retomó esta idea y la implementó en el corto plazo. Actualmente la entrega de los paquetes fotográficos de cada evento se realiza dentro de este artículo.	Muestra de pulsera USB 

Conclusiones del equipo consultor

A continuación, se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado:

La Sala de Té Layco se fundó en el año 2003, con la idea de su fundador Carlos Zúniga, de utilizar un inmueble que tenía como herencia como una fuente de ingresos para su familia, es así como decidió botar paredes y crear un salón que arrendaría para eventos diversos. Antes de esto el Sr. Carlos, poseía un depósito de bebidas, el cual decidió mantener de manera paralela a la sala de té. Con el tiempo, se fueron agregando servicios, como paquetes, al principio subcontractados, para luego implementar servicio de cocina, entretenimiento, fotografía, audio y vídeo. Hasta llegar actualmente a ser uno de los servicios de alquiler de salones de eventos con los paquetes más completos del mercado.

Como resultado del diagnóstico realizado a Sala de Té Layco se identificaron 5 fortalezas, las cuales son:

Mercadeo y ventas, Producto:

- La variedad de servicios en la organización de eventos que se ofrece es la más completa del mercado.
- La cantidad de servicios que se integran en los paquetes es amplia, por lo que los clientes se encuentran satisfechos y sienten que se cubren todas las necesidades.

- La atención cercana de propietarios y la experiencia que se crea con el servicio hace que los clientes prefieran y recomienden a la sala de té.

Mercadeo y ventas, Precio:

- Son los más accesibles del mercado en este rubro.
- Los paquetes permiten a los clientes ahorrarse mucho dinero con relación a un cobro individual por servicio.
- Los bajos precios han permitido un alto grado de fidelización de los clientes.

Producción y operaciones, Análisis de proveedores:

- Se hace un amplio análisis de los proveedores a seleccionar.
- Se conoce que la mayoría de proveedores ofrecen buenos productos, por lo que se mantienen a largo plazo, permitiendo negociar descuentos.
- La encargada de compras tiene un amplio conocimiento de los beneficios que le ofrecen determinados proveedores.
- Implementará un programa de gestión con el cliente.

Producción y operaciones, Manejo de inventarios:

- Se tienen sistematizado el manejo de inventario.

- El manejo de los inventarios en tiempo real y sistematizado permite una adecuada gestión de compras.
- El propietario tiene acceso y monitorea constantemente los inventarios.

Finanzas, Análisis de costos:

- Se mantiene un constante análisis de los costos.
- Las decisiones que afectan los costos son tomadas únicamente por propietarios.
- Con un óptimo análisis de los costos se logra mantener los precios bajos.

Además, el diagnostico reflejo el resultado de 5 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa, estas son:

Área	Sub Área
Dirección y liderazgo	Estilo Directivo
Dirección estratégica	Objetivos estratégicos
Mercadeo y ventas	Relación con el cliente
Mercadeo y ventas	Gestión de ventas
Mercadeo y ventas	Comunicaciones

La acción clave de éxito sugerida es el Programa de gestión de clientes y comprende la ejecución de soluciones pertinentes divididas en las sub áreas:
Relación con el cliente – Gestión de ventas

La ventaja competitiva que diferenciaran a Sala de Té Layco respecto a otras empresas de su rubro, es el precio bajo por paquetes con todos los servicios necesarios para el desarrollo de un evento.

Para finalizar como equipo consultor podemos puntualizar en lo necesario del seguimiento y supervisión de las herramientas desarrolladas, ya que con esto se estará garantizando el éxito del programa implementado, logrando que la gestión de servicio al cliente se vuelva parte de la mística de trabajo de todo los que forman parte de la Sala de Té Layco.

Referencias bibliográficas

Referencias

(s.f.). Obtenido de https://www.onbase.com/es-MX/producto/capacidades-de-la-plataforma/captura/datos/proceso-de-captura-de-datos#.Wt_Y3xvt7ce

(A.M.A.), A. M. (s.f.). *Según la American Marketing Association (A.M.A.)*.

Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). , *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Mexico.

Marketing, T. C. (s.f.). *The Chartered Institute of Marketing* . Obtenido de <https://www.cim.co.uk/>

ROCHA, P. P. (2016). INFLUENCIA DEL PROTOCOLO DE SERVICIO DE EXCELENCIA. Perú.

Universidad Complutense, L. S. (s.f.).

Anexos

Anexo 1: Protocolo de atención al cliente.





PROTOCOLO ATENCIÓN AL CLIENTE

SALA DE TÉ LAYCO

Febrero 2018

Sala de Té Layco tiene más de quince años de existencia y se ha posicionado como una organización líder en la organización de eventos sociales en este rubro, como bodas, fiestas de quince años, graduaciones y otros. Pero pese a este liderazgo, los procesos de atención a los clientes actuales, el poco seguimiento y la nula atención postventa dan como resultado la pérdida de negocios potenciales para la organización limitando el crecimiento y proyección que sus precios y productos son capaces de alcanzar.

OBJETIVOS

- Fortalecer la relación con el cliente a través de la implementación de un sistema de atención.
- Brindar una atención al cliente estandarizada y proactiva a través de todos los medios.
- Implementar herramientas que faciliten las respuestas efectivas a las dudas e inquietudes generadas por clientes actuales y potenciales.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE



PROTOCOLO DE ATENCIÓN PRESENCIAL

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.

Para un mejor impacto visual para los clientes se recomienda:

- La atención no deberá exceder los 10 minutos, a menos que el cliente así lo desee en la etapa de preguntas y respuestas, o reservación.
- Los vendedores deberán vestirse de manera casual, evitando jeans con agujeros, leggings, escotes pronunciados, cabello ordenado, entre otros que abonan a una imagen desordenada y poco profesional.
- Se vuelve necesario que una persona permanezca en el área de recepción (Pueden rotarse los vendedores o establecer una persona para esta labor).
- Para mejorar la identificación con el cliente se propone crear botones con el nombre del vendedor y el logo de la Sala de Té Layco.
- Si todos los vendedores están ocupados se trasladará al cliente a la sala de espera de tercer nivel para su comodidad y pronta atención.

RECEPCIÓN

La persona responsable de esta área deberá:

- Dar la bienvenida a los clientes con la mejor de las actitudes y una amplia sonrisa.
- Preguntará al cliente su nombre, lo llamará por este y le ofrecerá algo de beber.
- Contactará al vendedor para que baje por el cliente indicándole el nombre de este para ser mencionado desde un inicio.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

Información de venta:

(Los vendedores deberán vender el paquete Full Pack Oro como primera opción para el cliente, utilizando un tono y estilo que consiga que el cliente entienda que esa es su mejor opción por precio y servicios)

El vendedor recibe al cliente e inmediatamente:

- Lo llamará por su nombre y le dará la bienvenida
- Se asegurará que le lleven la bebida ofrecida si la solicitó.
- Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta.
 - Formato para captación de clientes potenciales.
 - Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
 - Brochure actualizado con paquetes de venta.
 - Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.
 - Una vez que el usuario exprese su necesidad se iniciará con el llenado del Formato

para captación de clientes potenciales.

1. Llenar el nombre de la persona.
2. Tipo de evento.
3. ¿Por qué medio se enteró?
 - a. Facebook
 - b. Whatsapp
 - c. Asistió a un evento
 - d. Referido
4. Ya ha realizado un evento con nosotros ¿Cuántos?
5. Fecha del evento.
6. Evento propio o parentesco con la persona festejada.
 - a. Nombre de la persona festejada
7. Cantidad de personas para el evento.
8. Paquete de interés.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

- a. Utilizar la presentación de ventas.
 - b. Siempre se debe vender primero el Full pack Oro.
 - c. Vender el Full pack.
 - d. Insistir en los beneficios de los paquetes.
 - e. Reservación y políticas de pago.
9. Teléfonos de contacto.
10. Correo electrónico.
11. Municipio de residencia.
12. Establecer fecha de visita.
13. Anticipo (La persona deberá contar con su DUI físico)
14. Estado del trámite.
- a. Cliente potencial.
 - b. Cliente pagado.
 - c. Cliente no interesado.
15. Seguimiento:
- a. Se le brindó información.
 - b. Llamar en fecha y hora (mostrar calendario) (5 días hábiles siempre). *
 - c. Realizó reservación.
 - d. En proceso de abonos (según monto de abono).
 - e. Evento realizado. **
16. Vendedor

Para finalizar la atención se retroalimentará al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer la reserva para garantizar la fecha de interés y cerrar el negocio.



PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.

Para el desarrollo de la atención telefónica el vendedor deberá estar concentrado, con una actitud agradable y positiva, desarrollando únicamente la atención al cliente que llama, evitando la realización de actividades simultáneas ajenas a esta; además deberá tener a su disposición todos los recursos establecidos en este protocolo.

Momentos claves:

- **Saludo:** Buenos/as (días, tardes o noches) Sala de Té Layco, (nombre de la persona) le saluda, ¿en qué puedo ayudarle/servirle?
- **Desarrollo de la llamada:** brindar la información requerida.
- **Despedida:** Fue un gusto atenderle, para servirle, buen día o gracias por llamar a la Sala de Té Layco, le esperamos pronto.

Desarrollo:

Al contestar una llamada.

Tener a disposición cercana la información relacionada* con el proceso de venta.

*Información relacionada:

(Los vendedores deberán vender el paquete Full Pack Oro como primera opción para el cliente, utilizando un tono y estilo que consiga que el cliente entienda que esa es su mejor opción por precio y servicios)

- Formato para captación de clientes potenciales.
- Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- Brochure actualizado con paquetes de venta.
- Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le solicitará su nombre, se le nombrará para referirse a él, y se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales naturalmente durante el desarrollo de la llamada.

***Guía de llamada:**

- Lo llamará por su nombre y le dará la bienvenida
- Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta.
 - Formato para captación de clientes potenciales.
 - Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
 - Brochure actualizado con paquetes de venta.
 - Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.
- Una vez que el usuario exprese su necesidad se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales.
 1. Llenar el nombre de la persona.
 2. Tipo de evento.
 3. ¿Por qué medio se enteró?
 - a. Facebook
 - b. Whatsapp
 - c. Asistió a un evento
 - d. Referido
 4. Ya ha realizado un evento con nosotros ¿Cuántos?
 5. Fecha del evento.
 6. Evento propio o parentesco con la persona festejada.
 - a. Nombre de la persona festejada
 7. Cantidad de personas para el evento.
 8. Paquete de interés.
 - a. Utilizar la presentación de ventas.
 - b. Siempre se debe vender primero el Full pack Oro.
 - c. Vender el Full pack.
 - d. Insistir en los beneficios de los paquetes.
 - e. Reservación y políticas de pago.
 9. Teléfonos de contacto.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

10. Correo electrónico.
11. Municipio de residencia.
12. Establecer fecha de visita.
13. Anticipo (La persona deberá contar con su DUI físico)
14. Estado del trámite.
 - a. Cliente potencial.
 - b. Cliente pagado.
 - c. Cliente no interesado.
15. Seguimiento:
 - a. Se le brindó información.
 - b. Llamar en fecha y hora (mostrar calendario) (5 días hábiles siempre). *
 - c. Realizó reservación.
 - d. En proceso de abonos (según monto de abono).
 - e. Evento realizado. **
16. Vendedor

Para finalizar la llamada se retroalimentará al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer una fecha de visita para conocer la sala de té y cerrar el negocio.

***Mientras el módulo no está creado en el sistema, es necesario que una persona sea nombrada como supervisor para controlar que el seguimiento se realice según lo días establecidos.**

****Cuando el módulo sea creado en el sistema al momento de seleccionar esta opción el cliente pasará automáticamente a la base de clientes actuales ya existente.**



PROTOCOLO DE ATENCIÓN POR MEDIOS DIGITALES

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.
(Se deja a consideración de los administradores atender en los horarios de alto tráfico de consulta, fuera de los horarios establecidos, sin dejar de lado el protocolo de atención al cliente.)

- Facebook - WhatsApp - Correo Electrónico -

Para el desarrollo de la atención al cliente por medio de Facebook y WhatsApp el vendedor deberá estar conectado a una computadora o dispositivo móvil que le permita interactuar oportunamente con los usuarios que a través de ellos realizan diferentes consultas. Las respuestas siempre deberán brindarse con la mejor de las actitudes, respetando el correcto uso de la ortografía y redacción clara; además deberá tener a su disposición todos los recursos establecidos en este protocolo de manera digital.

Momentos claves:

- **Saludo:** Buen día, (nombre de usuario, sino lo tiene se preguntará) gracias por escribir a Sala de Té Layco, ¿en qué puedo ayudarle/servirle?
- **Desarrollo de conversación:** brindar la información requerida.
- **Despedida:** Fue un gusto atenderle, para servirle, buen día o gracias por contactarnos, le esperamos pronto.

Desarrollo de conversación: Tener a disposición cercana la información relacionada* con el proceso de venta.

*Información relacionada:

(Los vendedores deberán vender el paquete Full Pack Oro como primera opción para el cliente, utilizando un tono y estilo que consiga que el cliente entienda que esa es su mejor opción por precio y servicios)

- Formato para captación de clientes potenciales.
- Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- Imágenes adaptadas con paquetes de venta.
- Imágenes de referencia de los diferentes servicios.
- Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le solicitará su nombre si no se está visible, se le nombrará para referirse a él, y se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales naturalmente durante el desarrollo de la conversación.

***Guía de conversación:**

1. Llenar el nombre de la persona.
2. Tipo de evento.
3. ¿Por qué medio se enteró?
 - a. Facebook
 - b. Whatsapp
 - c. Asistió a un evento
 - d. Referido
4. Ya ha realizado un evento con nosotros ¿Cuántos?
5. Fecha del evento.
6. Evento propio o parentesco con la persona festejada.
 - a. Nombre de la persona festejada
7. Cantidad de personas para el evento.
8. Paquete de interés.
 - a. Utilizar la presentación de ventas.
 - b. Siempre se debe vender primero el Full pack Oro.
 - c. Vender el Full pack.
 - d. Insistir en los beneficios de los paquetes.
 - e. Reservación y políticas de pago.
9. Teléfonos de contacto.
10. Correo electrónico.
11. Municipio de residencia.
12. Establecer fecha de visita.
13. Anticipo (La persona deberá contar con su DUI físico)
14. Estado del trámite.
 - a. Cliente potencial.
 - b. Cliente pagado.
 - c. Cliente no interesado.

15. Seguimiento:

- a. Se le brindó información.
- b. Llamar en fecha y hora (mostrar calendario) (5 días hábiles siempre). *
- c. Realizó reservación.
- d. En proceso de abonos (según monto de abono).
- e. Evento realizado. **

16. Vendedor

Para finalizar la conversación se retroalimentará al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer una fecha de visita para conocer las instalaciones y cerrar el negocio.

*Mientras el módulo no está creado en el sistema, es necesario que una persona sea nombrada como supervisor para controlar que el seguimiento se realice según lo días establecidos.

**Cuando el módulo sea creado en el sistema al momento de seleccionar esta opción el cliente pasará automáticamente a la base de clientes actuales ya existente.



PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Cómo reservo mi evento?

Su evento se reserva con \$300.00

2. ¿Cuántas horas puedo utilizar el salón?

Su reservación es de cuatro horas, pero si contrata hoy le podemos agregar una hora gratis.

3. ¿Qué pasa si necesito cambiar de fecha?

Cancelará la cantidad de \$100.00

4. ¿Hay descuento si elimino algún servicio?

Sí, haremos un descuento de los costos de este servicio, pero realmente es de más provecho para usted tener el servicio completo.

5. ¿Hay estacionamiento?

No se cuenta con estacionamiento, pero nuestro personal de seguridad vela por el cuidado de sus vehículos mientras usted disfruta su evento.

6. ¿Qué incluye el paquete todo incluido?

- o Menú para escoger
- o Tres sodas por persona
- o Pastel
- o Agua y hielo
- o Mobiliario y cristalería
- o Meseros
- o Coordinador de eventos
- o Guardias de Seguridad
- o Filmación y fotografía

Activa

PROTOCOLO ATENCIÓN
AL CLIENTE

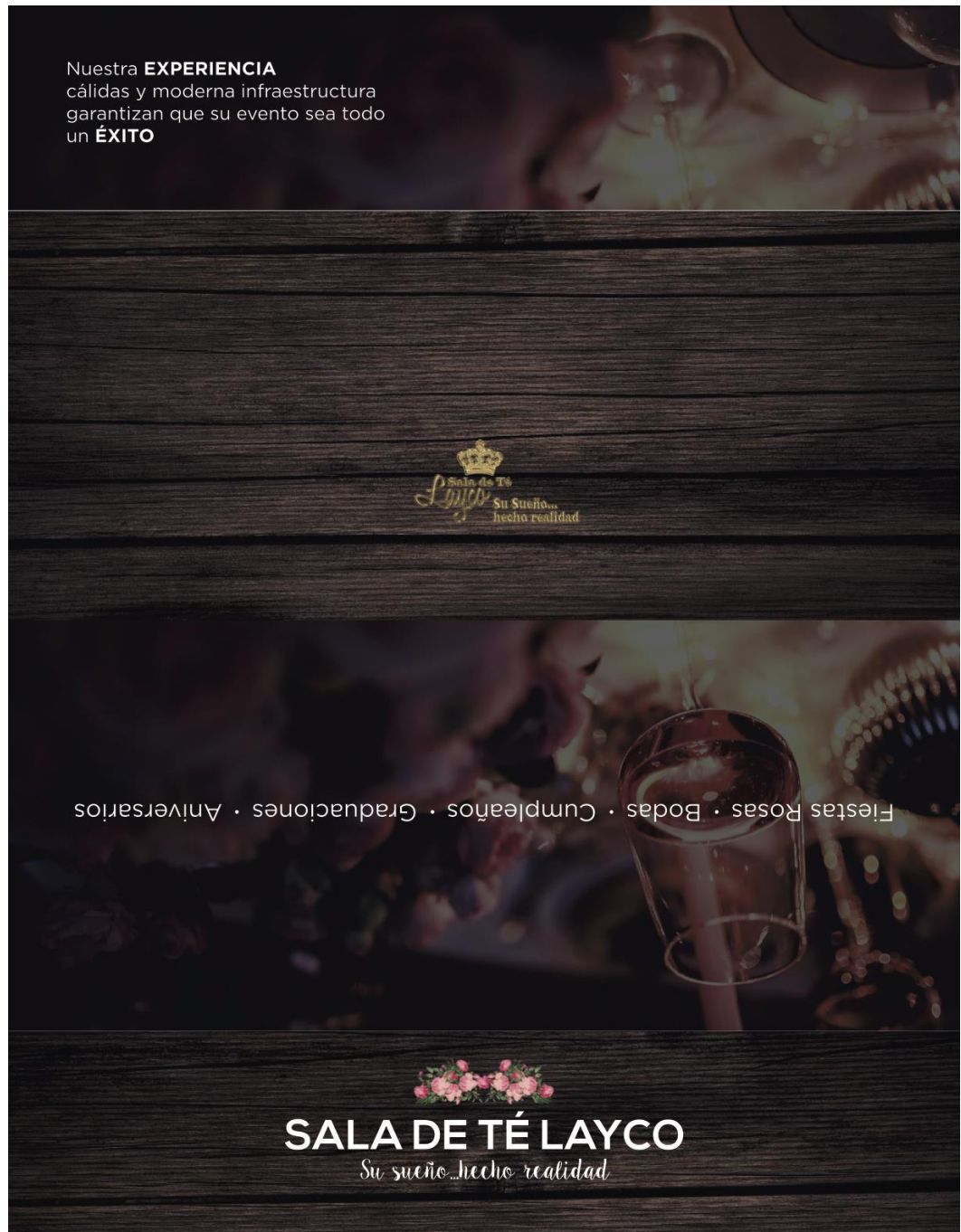
- o Centros de mesa
- o Bocas
- o Discoteca
- o Letras LOVE & MIS QUINCE
- o Pista Iluminada infinity
- o Limosina
- o Fotografía gigante
- o Café
- o Decoración con luces
- o Arco con globos
- o Mariachi
- o Montaje
- o Fuente de chocolate
- o Historial de fotos en pantalla gigante.
- o Karaoke

Anexo 2: Formato de captación de clientes potenciales.

	FORMATO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES SALA DE TÉ LAYCO	N.
Nombre del cliente: _____ Fecha: ____ / ____ / ____ Hora: _____		
¿Por qué medio se enteró de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido		
Tipo de evento: _____ ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso		
Cantidad de personas para el evento: _____		
Observaciones: _____ _____ _____		
Fecha de interés: _____ Cantidad de eventos realizados ☐ Primera vez _____ eventos		
Evento propio ☐ Sí ☐ No Nombre del festejado _____		
Parentesco con festejado _____		
Paquetes de interés		
☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de piñata		
Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____		
Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: ____ / ____ / ____		
Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DUI: _____		
Estado del trámite:		
☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado		
Seguimiento		
Llamar en fecha (5 días hábiles siempre) : ____ / ____ / ____ Hora: _____		
Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No		
Nombre del Vendedor: _____		

Anexo 3: Rediseño de brochure de paquetes de ventas.

Brochure / Tiro



SALA DE TÉ LAYCO. 27 CALLE PONIENTE NO. 541. COLONIA LAYCO, ATRAS DE TELECOM, SAN SALVADOR. EL SALVADOR. C.A. TEL.2235-1363. CELULAR : 7555-1804, 7855-1331

✉ info@saladetelayco.com

@ www.saladetelayco.com

📍 Sala de té Layco

El costo de reservación para cualquier paquete es de \$ 300.00 no reembolsables en caso de suspensión total. El saldo puede ser cancelado en cuotas y 30 días antes del evento debe estar pagado en su totalidad.

INCLUYE:

- Almuerzo o Cena: Plato principal + arroz + ensalada + 2 panes (Armar su propio menú)
- 3 vasos de soda por invitado.
- Servicio de agua y hielo en cada mesa.
- Fina cristalería.
- Salones VIP con aire acondicionado, sillas, mesas, manteles y cubremanteles.
- Mesa de honor con sillas vestida, mesa de regalos, mesa para pastel.
- Meseros con uniforme tipo hotel.
- Servicio de seguridad.
- Discoteca con luces inteligentes, láseres, máquina de humo y burbujas, máquina de neblina, Dj de primer nivel.
- Pastel con diseño a escoger (Tamaño y estilo según la cantidad de invitados)
- Decoración con globos.

- Grabación del evento: Incluye un DVD editado y 25 fotografías impresas.
- Un cantante solista de música mexicana.
- Dos canastas de bocas secas por mesa.
- Presentación de histórico con fotos del agasajado.
- Enlace vía internet en pantalla gigante con familiares fuera del país.
- 40 tazas de café.
- Centros de mesa con diseño a escoger.
- Tarjetas de invitación (Costo extra)
- Fuente de chocolate con frutas de temporada
- Banner de 2 metros de alto por 80 centímetros de ancho con fotografía del homenajead.
- Limosina de lujo a la puerta de la casa, traslado de 6 personas máximo hasta la iglesia y al local (1 hora) incluye una botella de champagne, soda, botellas de agua y hielo.

PLATO PRINCIPAL

- ☐ Pollo a la cacerola
- ☐ Pollo al vino
- ☐ Pollo a la crema en salsa de hongos
- ☐ Pollo horneado
- ☐ Pollo en salsa típica
- ☐ Pollo encebollado
- ☐ Lasagna de carne o pollo

MENÚ DE ARROCES

- ☐ Valenciano
- ☐ Verde
- ☐ Copeado
- ☐ Primavera
- ☐ Petit
- ☐ Blanco

MENÚS DE ENSALADAS

- ☐ Fresca
- ☐ De pepino
- ☐ Tipo Campero
- ☐ De papas
- ☐ Rusa
- ☐ Coditos

TARIFARIO

Cantidad de invitados	PAQUETE FULL	PAQUETE ORO
50	\$ 1269.00	\$ 1,571.00
75	\$ 1419.00	\$ 1,741.00
100	\$ 1569.00	\$ 1,909.00
125	\$ 1719.00	\$ 2,078.00
150	\$ 2099.00	\$ 2,477.00
175	\$ 2249.00	\$ 2,646.00
200	\$ 2399.00	\$ 2,814.00
225	\$ 2549.00	\$ 2,983.00
250	\$ 2699.00	\$ 3,152.00
275	\$ 2849.00	\$ 3,321.00
300	\$ 3099.00	\$ 3,589.00
325		\$ 3,910.00

**NUESTROS
SALONES**

**SALÓN
ANTURIAS**

Capacidad **225** personas
Aire acondicionado y Wifi

**SALÓN
GRECO ROMANO**

Capacidad **325** personas
Aire acondicionado y Wifi

Anexo 4: Política y estructura de clasificación de clientes.



POLÍTICAS Y ESTRUCTURA DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

SALA DE TÉ LAYCO

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

✉ activa.consultoriasv@gmail.com



POLÍTICAS Y ESTRUCTURA DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

SALA DE TÉ LAYCO

Febrero 2018

Sala de Té Layco tiene más de quince años de existencia y en este tiempo se ha generado una gran cantidad de información de datos de clientes que han realizado, en muchos de los casos, más de un evento por familia, los cuales se identifican únicamente si el vendedor lo recuerda o el cliente lo menciona.

En la actualidad esta información se posee de manera física y almacenada; lo que da como consecuencia es que la misma no forma parte de una herramienta para la toma de decisiones dentro de la organización.

Por lo anterior, se vuelve fundamental la creación de un módulo en el sistema actual para la captación de datos de los clientes potenciales, y al mismo tiempo, la digitalización de la información de la base de clientes de datos actuales. Finalmente, el resultado será perfilar a los clientes actuales, para conocerlos, analizarlos, clasificarlos, y establecer estrategias y acciones adecuadas para una efectiva gestión del cliente.

OBJETIVOS

- Perfilar a los clientes potenciales y actuales de la Sala de Té Layco.
- Clasificar a los clientes de la Sala de Té Layco.
- Implementar estrategias orientadas para cada tipo de clientes.

Activa

POLÍTICAS Y ESTRUCTURA
DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES



ACCIONES A IMPLEMENTAR

Creación de módulo de captación de clientes potenciales.

Este módulo concentrará la información de los clientes potenciales, que permita la adición y modificación de los clientes en una base consolidada para que los vendedores accedan a la su información cada vez que los contacten, sin importar el medio, con el objetivo de brindarles un mejor servicio. Además, este módulo permitirá la categorización de los clientes según las diferentes variables en la información recabada, y a su vez la obtención de diferentes reportes según la necesidad que se tenga.

La información que contendrá este formato será:

Guía de conversación:

- Lo llamará por su nombre y le dará la bienvenida
- Se asegurará que le lleven la bebida ofrecida si la solicitó.
- Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta.
 - Formato para captación de clientes potenciales.
 - Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
 - Brochure actualizado con paquetes de venta.
 - Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.
- Una vez que el usuario exprese su necesidad se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales.
 1. Llenar el nombre de la persona.
 2. Tipo de evento.
 3. ¿Por qué medio se enteró?
 - a. Facebook
 - b. Whatsapp
 - c. Asistió a un evento
 - d. Referido

Activa

POLÍTICAS Y ESTRUCTURA
DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

4. Ya ha realizado un evento con nosotros ¿Cuántos?
5. Fecha del evento.
6. Evento propio o parentesco con la persona festejada.
 - a. Nombre de la persona festejada
7. Cantidad de personas para el evento.
8. Paquete de interés.
 - a. Utilizar la presentación de ventas.
 - b. Siempre se debe vender primero el Full pack Oro.
 - c. Vender el Full pack.
 - d. Insistir en los beneficios de los paquetes.
 - e. Reservación y políticas de pago.
9. Teléfonos de contacto.
10. Correo electrónico.
11. Municipio de residencia.
12. Establecer fecha de visita.
13. Anticipo (La persona deberá contar con su DUI físico)
14. Estado del trámite.
 - a. Cliente potencial.
 - b. Cliente pagado.
 - c. Cliente no interesado.
15. Seguimiento:
 - a. Se le brindó información.
 - b. Llamar en fecha y hora (mostrar calendario) (5 días hábiles siempre). *
 - c. Realizó reservación.
 - d. En proceso de abonos (según monto de abono).
 - e. Evento realizado. **
16. Vendedor

***Mientras el módulo no está creado en el sistema, es necesario que una persona sea nombrada como supervisor para controlar que el seguimiento se realice según lo días establecidos.**

****Cuando el módulo sea creado en el sistema al momento de seleccionar esta opción el cliente pasará automáticamente a la base de clientes actuales ya existente.**

Activa

POLÍTICAS Y ESTRUCTURA
DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Levantamiento de base de datos en módulo de captación de clientes potenciales.

Establecer el personal idóneo para el ingreso de la información actual (la que se posee físicamente) al nuevo módulo del sistema, establecer un horario en el que se ingresará esta información al módulo. Para el correcto funcionamiento de este proceso, de ahora en adelante, los vendedores deberán ingresar la información al módulo de captación de clientes potenciales cada vez que atiendan a un cliente potencial.

Categorización de clientes.

Este tipo de clasificación de clientes permitirá a los directivos de la organización establecer niveles de importancia según el tipo de clientes, que permitirán atender adecuadamente a cada uno según su categoría.

- Categoría oro: Clientes que realizan más de dos eventos.
- Categoría plata: Clientes que realizan dos eventos.
- Categoría bronce: Todos los clientes que realizan eventos

CATEGORÍA
★ ★ ★ **ORO**

CATEGORÍA
★ ★ **PLATA**

CATEGORÍA
★ **BRONCE**

Activa

POLÍTICAS Y ESTRUCTURA
DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Anexo 5: Políticas de control de clientes potenciales y seguimiento para empresario.



**POLÍTICAS DE CONTROL DE CLIENTES
POTENCIALES Y SEGUIMIENTO PARA
EMPRESARIO**

SALA DE TÉ LAYCO

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio



activa.consultoriasv@gmail.com



POLÍTICAS DE CONTROL DE CLIENTES POTENCIALES Y SEGUIMIENTO PARA EMPRESARIO

SALA DE TÉ LAYCO

Febrero 2018

El éxito en la creación de nuevos procesos y la implementación de nuevas acciones en una organización requiere de estrictos controles y seguimientos por parte de la gerencia, para realizar este rol o designar al personal idóneo para su ejecución y supervisión.

Lo anterior permitirá alcanzar las metas establecidas en la organización, por lo cual a continuación se establecen una serie de recomendaciones para su cumplimiento:

- Se debe establecer quien será la persona que supervisará el cumplimiento de los nuevos protocolos para la atención y seguimiento de clientes potenciales.
- Ese debe establecer a los vendedores que los formatos de clientes potenciales deben ser entregados diariamente a las 5:00 p.m. para su revisión.
- Se debe monitorear diariamente que se cumplan las llamadas de seguimiento por parte de los vendedores utilizando los protocolos establecidos. Se sugiere establecer un horario para esta actividad por vendedor.
- Monitorear semanalmente la atención brindada a los clientes potenciales que visitan la sala de té, para verificar el cumplimiento de los protocolos establecidos. Esta acción debe aplicarse a cada uno de los vendedores.
- La persona responsable de la supervisión deberá generar un reporte semanal para la gerencia, con el fin de realizar los ajustes necesarios o toma de decisiones.

Activa

POLÍTICAS DE CONTROL DE CLIENTES
POTENCIALES Y SEGUIMIENTO PARA
EMPRESARIO

Anexo 6: Proyecto de fidelización de clientes.



PROYECTO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

SALA DE TÉ LAYCO

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

✉ activa.consultoriasv@gmail.com



PROYECTO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

SALA DE TÉ LAYCO

Febrero 2018

Este proyecto tiene la finalidad de lograr que los clientes que hayan realizado un evento en Sala de Té Layco se conviertan en clientes habituales o frecuentes, fieles a esta marca, para que finalmente, siempre que exista la oportunidad, repitan el uso de nuestros servicios.

Finalmente, además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos, nos permite lograr que estos clientes satisfechos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes.

OBJETIVOS

- Fortalecer la relación con el cliente a través de la implementación de un sistema de fidelización.
- Implementar un sistema coordinado que permita reconocer la preferencia de los clientes a través de acciones concretas por tipo de evento.



ACCIONES A IMPLEMENTAR

CATEGORÍA ★ ★ ★ ORO

Clientes que realizan más de dos eventos.

CATEGORÍA ★ ★ PLATA

Clientes que realizan dos eventos.

CATEGORÍA ★ BRONCE

Todos los clientes que realizan eventos

Activa

PROYECTO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



CATEGORÍA ★ BRONCE

Brazaletes memoria USB



Esta actividad está dirigida a los clientes que hayan realizado cualquier evento con nosotros.

La dinámica consiste en entregar un artículo promocional que consistirá en un brazalete memoria USB con el nombre de la sala de té, a la persona que nos traiga a un cliente referido, y que este nuevo cliente realice la reservación de su evento.

La finalidad es incrementar los clientes referidos para la sala de té, incentivando a los actuales.



CATEGORÍA ★★ PLATA

Pastel de cumpleaños



Esta actividad está dirigida a los clientes que hayan realizado su fiesta de 15 años o cumpleaños en general con nosotros.

Con la base de datos obtenida con el formato para captación de clientes potenciales se realizará una rifa mensual de un pastel de cumpleaños para 10 personas.

Al seleccionar a la persona ganadora se le contactará para informarle de su premio, el que tendrá que recoger en la sala de té, el último viernes del mes del sorteo. La finalidad es que la persona visite nuevamente la sala de té y que el vendedor encargado de entregar el premio lo actualice sobre los servicios y promociones vigentes.

La finalidad es incrementar los clientes referidos para la sala de té, incentivando a los actuales.

Activa

PROYECTO DE FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES

Limosina para enamorados

Esta actividad está dirigida a los clientes que hayan celebrado su boda civil o religiosa con nosotros.

Con la base de datos obtenida con el formato para captación de clientes potenciales se realizará una rifa mensual de un traslado en nuestra limosina para que la pareja pueda desplazarse y celebrar su aniversario (esta actividad se regirá con las mismas políticas existentes para la prestación del servicio de limosina)

Al seleccionar a la persona ganadora se le contactará para informarle de su premio, el que tendrá que coordinarse con el vendedor para utilizar el servicio en la semana de su aniversario según la disponibilidad de los eventos contratados. La finalidad es que la persona visite nuevamente la sala de té y que el vendedor encargado de entregar el premio lo actualice sobre los servicios y promociones vigentes.



CATEGORÍA ★ ★ ★ ORO

Promocionales de alta gama

Para los clientes de categoría oro es necesario establecer la compra de promocionales de alta gama, como: tablet, celulares, televisores, entre otros; para premiar la preferencia de los mismos por la Sala de té Layco.

Esta dinámica se puede realizar de manera mensual a través de una rifa.

Recomendación:

Estas actividades de fidelización, tendrán un mayor impacto si se promueven estratégicamente en las redes sociales a los diferentes públicos de interés.

Activa

PROYECTO DE FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES

Anexo 7: Reportes de clientes potenciales.



REPORTES DE CLIENTES POTENCIALES

SALA DE TÉ LAYCO

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

✉ activa.consultoriasv@gmail.com



REPORTES DE CLIENTES POTENCIALES

SALA DE TÉ LAYCO

Febrero 2018

Cantidad de cliente potenciales

- Fecha de la consulta
- Fecha de realización de evento
- Vendedor
- Municipio de residencia
- Medio de consulta
- Tipo de evento
- Paquete solicitado
- Estado del seguimiento

Por clasificación de categorías (cantidad de eventos realizados)

- Fecha de realización de evento
- Vendedor
- Municipio de residencia
- Medio de consulta
- Tipo de evento
- Paquete solicitado

Activa

REPORTES DE CLIENTES
POTENCIALES

Anexo 8

Capturas / Módulo de captación de clientes potenciales.

Entrevistas (ADICION)

Documento: Fecha: 20/04/2018

Vendedor: GERENTE Nombre: GERENTE

Relacion: Estado: ☒ Potencial ☐ No interesado ☐ Contratado

Como se Enteró: Comentarios: Eventos Reservados Eventos Potenciales

Datos Generales: Evento Servicios Control

Codigo: Nombre: Buscar: Eventos Previos: 0

Direccion: Pais: Departamento: Municipio: Telefono: Celular: Email: D.U.I.: Comentario:

Entrevistas (ADICION)

Documento: Fecha: 20/04/2018

Vendedor: GERENTE Nombre: GERENTE

Relacion: Estado: ☒ Potencial ☐ No interesado ☐ Contratado

Como se Enteró: Comentarios: Eventos Reservados Eventos Potenciales

Datos Generales: Evento Servicios Control

Salon a Usar: Tipo Paquete: Con Propina: ☐

Fecha Evento: Hora Inicio: 00:00 AM Hora Finaliza: 00:00 AM

No Invitados: Encargado: Email Encargado: D.U.I. Encargado: Nuevo: Novia: Quinceañera: Madre: Padre:

Sin Mariachi: Sin Batucada: Sin Limusina: Evento Bailable: Evento Cristiano: Evento Mixto:

RESUMEN: Monto: 0.00 Propina (+): 0.00 Extras (+): 0.00 Devoluciones (-): 0.00 Total: 0.00

Entrevistas (ADICION)

Documento: Fecha: 20/04/2018

Vendedor: GERENTE Nombre: GERENTE

Relacion: Estado: ☒ Potencial ☐ No interesado ☐ Contratado

Como se Enteró: Comentarios: Eventos Reservados Eventos Potenciales

Datos Generales: Evento Servicios Control

Servicios Contratados: Cantidad Servicio Descripción: 75/01 PLATOS INCLUIDOS CUYO MENÚ ESCOGIDO ES: 3/02 MESEROS CON PRESENTACION DE HOTEL 7/03 MANTELES BLANCOS Y CUBREMANTELES CUYO COLOR ES: 75/04 PORCIONES DE PASTEL CUYO CODIGO ES: 1/05 COLOR DE DECORACION

Extras: Del Cantidad Servicio Descripción Precio Total: 0.00

Devoluciones: Del Cantidad Servicio Descripción Precio Total: 0.00

Total Devoluciones: 0.00

Entrevistas (ADICION)

Documento: Fecha: 20/04/2018

Vendedor: GERENTE Nombre: GERENTE

Relacion: Estado: ☒ Potencial ☐ No interesado ☐ Contratado

Como se Enteró: Comentarios: Eventos Reservados Eventos Potenciales

Datos Generales: Evento Servicios Control

Fecha: Hora: 00:00 AM

Telefono: Respuesta: Comentario: Estado Control: ☒ Sin Efectuar ☐ Realizada ☐ Reprogramada

Del Fecha Hora Telefono Estado Edit

Entrevistas (ADICION)

Eventos Programados

Año: 2018 Mes: ABRIL

Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa

1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30

Evento Salon Hora Inicio Hora Termina Con Limusina Ver

Anexo 9: Rediseño de presentación de paquetes de venta.



 NUESTROS SALONES

**SALÓN
ANTURIAS**

Capacidad **225** personas
Aire acondicionado y Wifi

**SALÓN
GRECO
ROMANO**

Capacidad **325** personas
Aire acondicionado y Wifi

Salones VIP incluye:

Sillas acolchonadas, mesas, manteles, cubremanteles con colores a escoger.



 DECORACIONES



**Mesa de honor con
sillas vestidas, mesa
de regalos y mesa
para pastel.**

DECORACIONES



INCLUYE:

- Cristalería: Platos de porcelana, vasos, pichetes, paneras, cubiertos metálicos, copas para brindis, etc.
- Servicio de seguridad para vigilancia de vehículos de sus invitados y entrada del local.
- Cena o almuerzo, arroz, ensalada, 2 panes (preguntar por nuestro menú).
- 3 vasos de soda por invitado.
- Servicio de agua y hielo en cada mesa.
- Meseros con uniforme tipo hotel



DECORACIONES

DECORACIÓN CON GLOBOS METÁLICOS EN TODO EL SALÓN

Disponibilidad de colores



DECORACIONES

DECORACIÓN CON GLOBOS METÁLICOS EN TODO EL SALÓN

Disponibilidad de colores





 COMPLEMENTOS

Limusina de lujo a punto de encuentro o Iglesia
(incluye botella de champagne, soda, botellas de agua y hielo)



 COMPLEMENTOS

Grabación del Evento:

Incluye un DVD editado y 25 fotografías impresas.



Discoteca con luces inteligentes, laser

Máquina de humo y burbujas, Dj de primer nivel y una pista infinity de última tecnología.



Cantante Mariachi (Solista).



Presentación de Fotografías del homenajeado en Pantalla Gigante



 **COMPLEMENTOS**

Pastel a escoger
tamaño de acuerdo a la
cantidad de invitados



 **COMPLEMENTOS**

Centros de Mesa
con diseño a escoger



 **COMPLEMENTOS**

Fuente de Chocolate
adornada con frutas de
temporada



COMPLEMENTOS

40

Tazas de café.



COMPLEMENTOS

Banner

de 2 metros de alto x 80 centímetros de ancho, con la foto del homenajeado



COMPLEMENTOS

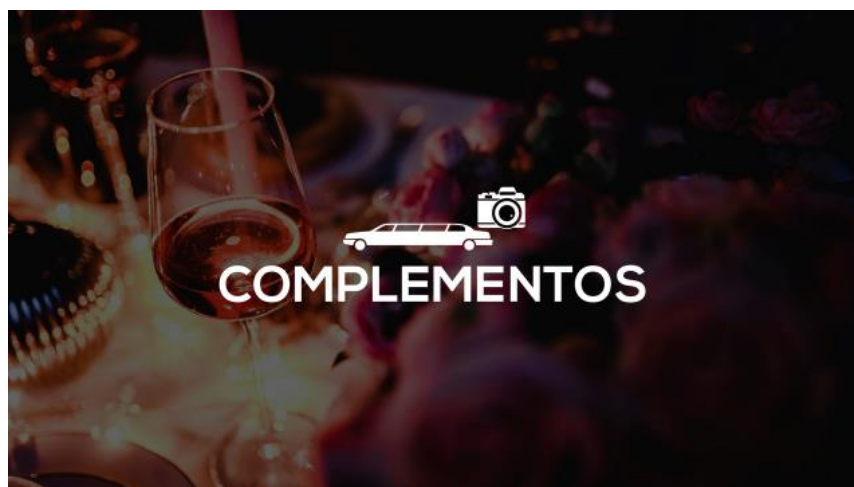
Enlace vía

internet en pantalla gigante con familiares fuera del país



LETRAS LED
Gigantes

 PAQUETE FULL		
Cantidad de invitados	Inversión en dólares	Sin adicionales
50	\$ 1269.00	\$ 302.00
75	\$ 1419.00	\$ 321.25
100	\$ 1569.00	\$ 340.00
125	\$ 1719.00	\$ 358.75
150	\$ 2099.00	\$ 377.50
175	\$ 2249.00	\$ 396.25
200	\$ 2399.00	\$ 415.00
225	\$ 2549.00	\$ 433.75
250	\$ 2699.00	\$ 452.50
275	\$ 2849.00	\$ 471.25
300	\$ 3099.00	\$ 490.00
325	\$ 3410.00	\$ 500.00





Fotografía con fines ilustrativos

 **COMPLEMENTOS**

Servicio de Filmación en
Iglesia y Local

Servicio de Fotógrafo le
incluye (50 Fotografías)
impresas

 **COMPLEMENTOS**



BATUCADA



 **COMPLEMENTOS**

FORROS DE SILLAS



 **COMPLEMENTOS**

Montaje de pérgola



 **COMPLEMENTOS**

CANDY BAR
(Mesa de dulces)



 **COMPLEMENTOS**

Un arbolito
de los deseos
(alquiler)



 **COMPLEMENTOS**

Muñeca para pastel



 **COMPLEMENTOS**

Personajes animados
a la hora de la disco


UNA HORA EXTRA

 PAQUETE ORO	
Cantidad de invitados	Inversión en dólares
50	\$ 1571.00
75	\$ 1741.00
100	\$ 1909.00
125	\$ 2078.00
150	\$ 2477.00
175	\$ 2646.00
200	\$ 2814.00
225	\$ 2983.00
250	\$ 3152.00
275	\$ 3321.00
300	\$ 3589.00
325	\$ 3910.00



Buzón LED
\$25.00



**CARRITO TEQUILERO +
BATUCADA**
(incluye limón y sal)
\$140.00.00



Torre de cup cake
\$250.00



Espátulas y copas
decoradas.
\$12.00



Álbumes
\$25.00



 ADICIONALES

Farolitos
\$65.00



 ADICIONALES

Pérgolas
\$125.00



 ADICIONALES

Candy bar
\$140.00



Última muñeca
\$35.00



ADICIONALES



Forros de
\$0.75 c/u



Árbol de los deseos
\$ 35.00



ADICIONALES



Muñeca de pastel
\$15.00



**PAQUETES
FOTOGRAFICOS**



 **PAQUETES
FOTOGRAFICOS**

Fotos digitales

(incluye USB al estilo Layco).



COMBO 1

100 fotos 4x6
Dos ampliaciones 4x10
4 fotos tamaño billetera

\$ 130.00



**PAQUETES
FOTOGRAFICOS**



COMBO 2

135 fotos 4x6
Dos ampliaciones 8x10
4 fotos tamaño billetera

\$ 163.00



COMBO 3

145 fotos 4x6
Dos ampliaciones 8x10
4 fotos tamaño billetera

\$ 140.00



**PAQUETES
FOTOGRAFICOS**



COMBO 4

170 fotos 4x6

\$ 143.00

 **PAQUETES
FOTOGRAFICOS**



COMBO 5

150 fotos 4x6
Dos ampliaciones 8x10
\$ 145.00

Gratis todas las fotos digitales
De su evento por la compra
De cualquier combo



Anexo 10: Presentación de ACTIVA / Hacia el desarrollo de su negocio.



***Universidad Tecnológica
de El Salvador***





Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

Visión



Ser reconocidos como referentes en consultoría integral colaborativa, proponiendo soluciones oportunas y pertinentes, fortaleciendo e impulsando el desarrollo de las MIPYME.

Misión



Contribuir a la buena gestión empresarial de las MIPYME a través del servicio de consultoría integral colaborativa desarrollando soluciones innovadoras, creativas y de calidad.

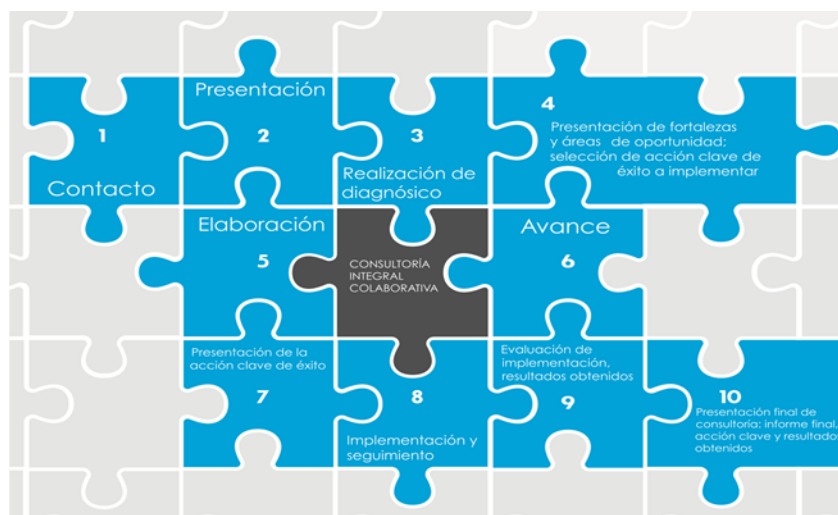


Empatía	Desarrollamos una estrecha conexión con los clientes, para una comprensión objetiva y racional de los problemas a tratar.
Actitud Positiva	Asumimos todos los retos de forma constructiva, objetiva y propositiva.
Innovación	Nuestro compromiso es generar ideas y soluciones que faciliten la consecución de elementos diferenciales competitivos.
Integridad	Somos consecuentes con nuestros ideales éticos los cuales nos vuelven confiables, responsables con lo que decimos y hacemos.
Confidencialidad	Nos comprometemos a resguardar toda la información que obtengamos de nuestros clientes para alcanzar los objetivos.

- Promover cambios en la cultura de la organización para la buena gestión empresarial.

- Facilitar la buena ejecución de soluciones óptimas que genere valor sostenible para el cliente.

- Implementar mejoras a la competitividad de las MIPYMES, para el desarrollo de la actividad de negocios de nuestros clientes.





Mario Eduardo González

✉ activa.consultoriasv@gmail.com

📞 (503) 7127-4166

Preparación académica

- Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones y actualmente egresado de la Maestría en Mercadeo, ambas de la UTEC.
- Postgrado en Alta Gerencia, Aristotélica Executive Education.
- Postgrado en Marketing Digital, Aristotélica Executive Education.

Experiencia profesional

Actualmente Jefe de Comunicación Externa de la Utec.

Amplio manejo en la elaboración de planes estratégicos de comunicación institucional, creación y manejo de campañas publicitarias digitales y coordinación de producciones de campañas institucionales y publicitarias.



Rosa Idalia Ramírez

✉ activa.consultoriasv@gmail.com

📞 (503) 7170-4626

Preparación académica

- Licenciada en Mercadeo, con estudios de Diseño Gráfico de la Utec.
- Egresada de Maestría en Mercadeo de la Utec.
- Diplomados en Atención al Cliente, Marketing Digital, Redacción
- Institucional y Etiqueta y Protocolo.

Experiencia profesional

Actualmente Jefa de Comunicación Interna en la Utec. Con 10 años de experiencia en la asesoría de servicios educativos, orientación vocacional, marketing, atención al cliente, servicios de comunicación digitales y comunicación interna



Nelson Alberto Miranda

✉ activa.consultoriasv@gmail.com

☎ (503) 7770-7371

Preparación académica

- Licenciado en Diseño Gráfico de la UDB.
- Egresado de Maestría en Mercadeo de la Utec.
- Postgrado Internacional de Design Thinking para la empresa de Iseade-Fepade.
- Diplomado en Social Media de la UDB.

Experiencia profesional

Actualmente coordinador de laboratorios de la Escuela de Diseño Gráfico E Industrial de la Universidad Don Bosco. Experiencia de 7 años en la asesoría de servicios educativos, creación de identidad corporativa y construcción de marca.



Empresa	Intervención realizada	Logros
Universidad Tecnológica de El Salvador	Elaboración e implementación de plan de campañas institucionales y publicitarias.	Reforzamiento en el posicionamiento de la marca en los públicos de interés.
VOLT Nutrition	Elaboración de concepto de marca e identidad visual.	Activación y posicionamiento de la marca en medios digitales.
Agencia de viajes Bernal	Elaboración e implementación de Plan de Comunicación y Mercadeo digital.	Capacitación y puesta en marcha de la comunicación formal y de la utilización de las redes sociales para la promoción de sus productos.
Montse Salón de Belleza	Elaboración e implementación de Plan de Mercadeo.	Mejorar la relación con el cliente y el incremento de las ventas.

Anexo 11: Presentación Acción Clave del Éxito



DIAGNÓSTICO
Y DETERMINACIÓN
DE ACCIÓN CLAVE DE
ÉXITO.

Activa
Hacia el desarrollo de su negocio

MAESTRIAS UTEC

Agenda

- Fortalezas
- Áreas de oportunidad
- Consecuencias al superar el área de oportunidad
- Propuesta de acción clave de éxito
- Impacto y factibilidad de propuestas
- Determinación de acción clave

01

FORTALEZAS

FORTALEZAS



MERCADEO Y VENTAS
- PRODUCTO -



MERCADEO Y VENTAS
- PRECIO -

PRODUCCIÓN Y OPERACIONES
- ANÁLISIS DE PROVEEDORES -



PRODUCCIÓN Y OPERACIONES
- MANEJO DE INVENTARIOS -



FINANZAS
- ANÁLISIS DE COSTOS -

%



MERCADEO Y VENTAS
- PRODUCTO -

- o La variedad de servicios en la organización de eventos que se ofrece es la más completa del mercado.
- o La cantidad de servicios que se integran en los paquetes es amplia, por lo que los clientes se encuentran satisfechos y sienten que se cubren sus necesidades.
- o La atención cercana de propietarios y la experiencia que se crea con el servicio hace que los clientes prefieran y recomienden a la sala de té.



La cantidad y variedad de servicios que se ofrece logra que los clientes actuales y los potenciales comparen a la sala de té con la competencia; el resultado es que evalúan mejor a la Sala de té Layco.



- o Son los más accesibles del mercado en este rubro.
- o Los paquetes permiten a los clientes ahorrarse mucho dinero con relación a un cobro individual por servicio.
- o Los bajos precios han permitido un alto grado de fidelización de los clientes.



Mantienen un posicionamiento como la sala de té con mejores precios del rubro, con relación a la amplia gama de servicios que ofrecen por la inversión de los clientes.



- o Se hace un amplio análisis de los proveedores a seleccionar.
- o Se conoce que la mayoría de proveedores ofrecen buenos productos, por lo que se mantienen a largo plazo, permitiendo negociar descuentos.
- o La encargada de compras tiene un amplio conocimiento de los beneficios que le ofrecen determinados proveedores.



Conocer el mercado de sus proveedores, a pesar de la gran cantidad y variedad de ellos, les permite una eficiente gestión de compras, minimizar costos y ofrecer precios competitivos para los consumidores en general.



- o Se tienen sistematizado el manejo de inventario.
- o El manejo de los inventarios en tiempo real y sistematizado permite una adecuada gestión de compras.
- o El propietario tiene acceso y monitorea constantemente los inventarios.



Un manejo eficiente de los inventarios permite una precisa gestión de compras y elimina pérdidas.



- o Se mantiene un constante análisis de los costos.
- o Las decisiones que afectan los costos son tomadas únicamente por propietarios.
- o Con un optimo análisis de los costos se logra mantener los precios bajos.



Un buen análisis de costos les permite mantenerse como la sala de té con mejores precios en el rubro de la organización y montajes de eventos.

02

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

ÁREAS DE OPORTUNIDAD



DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS -



DIRECCIÓN Y LIDERAZGO
- ESTILO DIRECTIVO -

MERCADEO Y VENTAS
- RELACIÓN CON EL CLIENTE -



MERCADEO Y VENTAS
- GESTIÓN DE VENTAS -

MERCADEO Y VENTAS
- COMUNICACIONES -





- o No existe un plan de acción diseñado para la consecución de objetivos.
- o El personal no se involucra para establecer o alcanzar los objetivos.
- o El rumbo de la empresa está sustentado en la intuición.



El futuro de la empresa sería incierto, pues la toma de decisiones no está sustentada ni alineada por ningún hecho en concreto, lo que pondría en peligro la apertura de nuevas sucursales del negocio.



- o Existe una deficiencia (cuello de botella) para acceder a los tomadores de decisión.
- o No hay determinación de los empleados para la toma de decisiones.
- o No hay una cultura para delegar ciertas asignaciones operativas.



La toma de decisiones está centralizada, tanto, que los empleados no se sienten empoderados para tomar decisiones obvias en las actividades que se desarrollan en la empresa, provocando atrasos en los procesos o malestar en futuros negocios.



- o No hay un seguimiento a los clientes potenciales.
- o No existe un contacto post venta para la satisfacción del cliente.
- o No hay un programa de incentivos enfocado a los clientes reincidentes.



El poco o nulo seguimiento de los clientes provoca una pérdida de negocios potenciales que significan ingresos para la empresa. Por otro lado, la insatisfacción de algunos clientes es producto de acciones que pueden controlarse para evitar problemas de mayor dimensión.



- o No hay un trato estándar de parte de los vendedores hacia los clientes.
- o No hay un programa de capacitación definido para vendedores.
- o No hay incentivos para los vendedores.



La fuerza de venta no tiene la misma capacidad, ni motivación para atender a los clientes, por ende, algunas ventas caerán y afectará la sostenibilidad del negocio.



- o No hay un presupuesto comunicacional.
- o No se tiene definido un plan de comunicación de la empresa.
- o No hay claridad, ni estructura para la elaboración de mensajes claves para la comunicación externa.



No existe una visión de comunicación definido para el negocio. Como resultado no se podrá mantener a los clientes actuales, ni se podrá atraer a clientes potenciales.

03

CONSECUENCIAS AL SUPERAR EL
ÁREA DE OPORTUNIDAD



Al atender los aspectos a mejorar de esta sub área se obtendrá:

- o Implementará la guía y el rumbo para todas las áreas de la institución.
- o Permitirá implementar una guía estratégica para todos los miembros de la empresa.
- o Permitirá identificar y eliminar actividades que no están alineadas con los objetivos estratégicos.
- o Potencia la unidad de trabajo a través de la búsqueda común de los objetivos.



Al atender los aspectos a mejorar de esta sub área se obtendrá:

- o Implementa la formalización de las actividades de la organización.
- o Potencia la gestión administrativa de manera más efectiva.
- o Se reduce la pérdida de oportunidades de negocios.
- o Se aumentará el empoderamiento de los miembros de la empresa, logrando una toma de decisiones más eficientes.



Al atender los aspectos a mejorar de esta sub área se obtendrá:

- o Logrará mejorar la relación con el cliente para su fidelización.
- o Optimizará la gestión de clientes.
- o Eliminará insatisfacción y pérdidas de clientes.
- o Implementará un programa de gestión con el cliente.



Al atender los aspectos a mejorar de esta sub área se obtendrá:

- o Fortalece el sistema de información actual de la empresa para optimizar el proceso de atención al cliente y cierre de ventas.
- o Sistematizar la información de los clientes.
- o Crear herramientas de seguimiento al cliente.
- o Implementar acciones para la mejora continua.



Al atender los aspectos a mejorar de esta sub área se obtendrá:

- o Herramientas de comunicación interna que permitan el flujo correcto de información.
- o Sistematización de la información institucional.
- o Optimizar la comunicación entre los diferentes departamentos.
- o Mejoramos clima laboral.

04

PROPUESTA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

ÁREA DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS -	Formulación de objetivos estratégicos y planes de acción, está acción comprende las siguientes actividades: • Formulación de líneas estratégicas, objetivos estratégicos y planes de acción • Diseño de cuadro de mando integral y sensibilización del plan estratégico.

DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

ÁREA DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
 DIRECCIÓN Y LIDERAZGO - ESTILO DIRECTIVO -	Diseño de la estructura organizacional, está acción comprende las siguientes actividades: • Mapeo de actividades que se realizan en la organización. • Departamentalizar programa de fortalecimiento de la dirección estratégica, el cual comprenderá en la definición de una estructura organizativa.

MERCADEO Y VENTAS

ÁREA DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
 MERCADEO Y VENTAS - RELACIÓN CON EL CLIENTE - - GESTIÓN DE VENTAS -	Programa de gestión de clientes, está acción comprende las siguientes actividades: • Fidelización: Plan de incentivos a los clientes destacados, atenciones por frecuencia de compra y clientes referidos. • Atención al cliente: Clasificación de clientes y definición de procesos de atención según el medio de consulta, seguimiento e integración al sistema de información existente en la empresa. • Generación de políticas y protocolos de atención al cliente: Establecimiento de procesos desde la captación de información de un cliente potencial, atención de ventas, seguimiento del proceso de realización del evento y atención postventa.

MERCADEO Y VENTAS

ÁREA DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
 MERCADEO Y VENTAS - COMUNICACIONES -	Crear Plan de comunicación institucional, esta acción comprende las siguientes actividades: • Líneas estratégicas a trabajar en el área de venta. • Definición de enfoque y objetivos de las promociones. • Estrategia de comunicación interna. • Presupuesto de comunicación y promoción.

RESUMEN DE PROPUESTAS

ÁREAS DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS -	Formulación de objetivos estratégicos y planes de acción.
DIRECCIÓN Y LIDERAZGO - ESTILO DIRECTIVO -	Diseño de la estructura organizacional.
MERCADEO Y VENTAS - RELACIÓN CON EL CLIENTE - - GESTIÓN DE VENTAS -	Programa de gestión de clientes.
MERCADEO Y VENTAS - COMUNICACIONES -	Plan de comunicación institucional.

05

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA / OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y PLANES DE ACCIÓN -

QUÉ				REQUERIRÁ INVERSIÓN		¿QUÉ RECURSOS UTILIZARÁ?
INNOVA	CREA	REDUCE	ELIMINA	SÍ	NO	
Implementará la guía y el rumbo de todas las áreas de la institución.	Guía Estratégica.	Permitirá identificar actividades que no aportan valor a la organización.	Procesos, prácticas y actitudes que no permiten fortalecer a la organización.		x	El tiempo de los consultores y personal involucrado en la toma de decisiones.

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

DIRECCIÓN Y LIDERAZGO / ESTILO DIRECTIVO
- DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -

QUÉ				REQUERIRÁ INVERSIÓN		¿QUÉ RECURSOS UTILIZARÁ?
INNOVA	CREA	REDUCE	ELIMINA	SÍ	NO	
Formalización de las actividades de la organización.	Gestión administrativa más efectiva.	La pérdida de oportunidades de negocios.	Procesos, prácticas y actitudes que no permiten fortalecer a la organización.		x	El tiempo de los consultores y personal involucrado en la preparación de los productos.

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

MERCADEO Y VENTAS / RELACIÓN CON EL CLIENTE
- PROGRAMA DE GESTIÓN DE CLIENTES -

QUÉ				REQUERIRÁ INVERSIÓN		¿QUÉ RECURSOS UTILIZARÁ?
INNOVA	CREA	REDUCE	ELIMINA	SÍ	NO	
Mejorar la relación con el cliente para su fidelización.	Gestión de clientes.	Insatisfacción y pérdidas de clientes.	Procesos, prácticas y actitudes que no permiten fortalecer a la organización.	x		El tiempo de los consultores y personal involucrado. Recursos y materiales que servirán como incentivos para los clientes.

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

MERCADEO Y VENTAS / GESTIÓN DE VENTAS
- PROGRAMA DE GESTIÓN DE CLIENTES -

QUÉ				REQUERIRÁ INVERSIÓN		¿QUÉ RECURSOS UTILIZARÁ?
INNOVA	CREA	REDUCE	ELIMINA	SÍ	NO	
Fortalece el sistema de información actual de la empresa para optimizar el proceso de atención al cliente y cierre de ventas.	Gestión de clientes.	Reducción en costos y gastos de ventas y posibles pérdidas de oportunidad de negocios.	Procesos, prácticas y actitudes que no permiten fortalecer a la organización.		x	El tiempo de los consultores y personal involucrado para el diseño e implementación del plan.

IMPACTO Y FACTIBILIDAD

MERCADEO Y VENTAS / COMUNICACIONES
- PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL -

QUÉ				REQUERIRÁ INVERSIÓN		¿QUÉ RECURSOS UTILIZARÁ?
INNOVA	CREA	REDUCE	ELIMINA	SÍ	NO	
Implementa plan de comunicación y contenidos para redes sociales.	Una imagen corporativa alineada estratégicamente.	Permitirá identificar actividades que no aporten valor a la organización.	Procesos, prácticas y actitudes que no permiten fortalecer a la organización.	x		El tiempo de los consultores y personal involucrado para el diseño e implementación del plan y presupuesto para inversión en redes sociales.

06

DETERMINACIÓN
ACCIÓN CLAVE DE
ÉXITO

RESUMEN DE PROPUESTAS

ÁREAS DE OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN PROPUESTA
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS -	Formulación de objetivos estratégicos y planes de acción.
DIRECCIÓN Y LIDERAZGO - ESTILO DIRECTIVO -	Diseño de la estructura organizacional.
MERCADEO Y VENTAS - RELACIÓN CON EL CLIENTE - - GESTIÓN DE VENTAS -	Programa de gestión de clientes.
MERCADEO Y VENTAS - COMUNICACIONES -	Plan de comunicación institucional.

ACCIÓN CLAVE A IMPLEMENTAR

	MERCADEO Y VENTAS - RELACIÓN CON EL CLIENTE - GESTIÓN DE VENTAS -	Programa de gestión de clientes.
---	---	----------------------------------

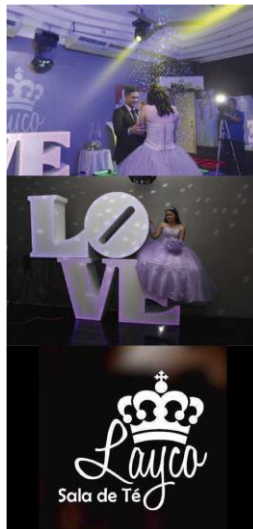
OTRAS ACCIONES

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS -	Formulación de objetivos estratégicos y planes de acción.
DIRECCIÓN Y LIDERAZGO - ESTILO DIRECTIVO -	Diseño de la estructura organizacional.
MERCADEO Y VENTAS - COMUNICACIONES -	Plan de comunicación institucional.



Muchas gracias

Anexo 12: Presentación y capacitación / Personal de ventas y colaboradores.



Sala de Té Layco tiene más de quince años de existencia y se ha posicionado como una organización líder en la organización de eventos sociales en este rubro, como bodas, fiestas de quince años, graduaciones y otros. Pero pese a este liderazgo, los procesos de atención a los clientes actuales, el poco seguimiento y la nula atención postventa dan como resultado la pérdida de negocios potenciales para la organización limitando el crecimiento y proyección que sus precios y productos son capaces de alcanzar.

OBJETIVOS

- Fortalecer la relación con el cliente a través de la implementación de un sistema de atención.
- Brindar una atención al cliente estandarizada y proactiva a través de todos los medios.
- Implementar herramientas que faciliten las respuestas efectivas a las dudas e inquietudes generadas por clientes actuales y potenciales.



PROTOCOLO DE ATENCIÓN PRESENCIAL



PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA



PROTOCOLO DE ATENCIÓN POR MEDIOS DIGITALES



PROTOCOLO DE ATENCIÓN PRESENCIAL

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.



La atención no deberá exceder los **10 minutos**

A menos que el cliente así lo desee en la etapa de preguntas y respuestas, o reservación.



Vestimenta **casual**

Evitando jeans con agujeros, leggis, escotes pronunciados, cabello ordenado, entre otros que abonan a una imagen desordenada y poco profesional.



Área recepción

Es necesario que una persona permanezca en el área de recepción. Pueden rotarse los vendedores o establecer una persona para esta labor.



Área recepción

La persona responsable de esta área deberá:

1. Dar la bienvenida a los clientes con la mejor de las actitudes y una amplia sonrisa.



2. Preguntará al cliente su nombre, lo llamará por este y le ofrecerá algo de beber.



3. Contactará al vendedor para que baje por el cliente indicándole el nombre de este para ser mencionado desde un inicio.



Identificación con el cliente

Para mejorar la identificación con el cliente el personal de ventas deberá portar botones con el nombre.



Sala de espera tercer nivel

Si todos los vendedores están ocupados se trasladará al cliente a la sala de espera de tercer nivel para su comodidad y pronta atención.

FULL PACK^{\$} ORO ★ ★ ★

Los vendedores deberán vender el paquete Full Pack Oro como **primera opción** para el cliente, utilizando un tono y estilo que consiga que el cliente entienda que esa es su mejor opción por precio y servicios.



Vendedor recibe al cliente



Lo llamará por su nombre y le dará la bienvenida.



Se asegurará que le lleven la bebida ofrecida si la solicitó.



Vendedor recibe al cliente



- ✓ Formato de captación de clientes potenciales.
- ✓ Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- ✓ Brochure actualizado con paquetes de venta.
- ✓ Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.



Una vez que el usuario exprese su necesidad se iniciará con el llenado del Formato para captación de clientes potenciales.



Formato

captación de clientes potenciales



**FORMATO DE CAPTACIÓN
DE CLIENTES POTENCIALES**
SALA DE TÉ LAYCO

N.

Nombre del cliente: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

¿Por qué medio se enteró de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido

Tipo de evento: _____ ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso

Cantidad de personas para el evento: _____

Observaciones: _____

Fecha de interés: _____ Cantidad de Eventos Realizados ☐ Primera vez | _____ eventos

Evento propio ☐ Sí ☐ No | Nombre del festejado _____

Parentesco con festejado _____

Paquetes de interés

☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de piñata

Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____

Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: ____/____/____

Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DUI: _____

Estado del trámite:

☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado

Seguimiento

Llamar en fecha (5 días hábiles siempre): ____/____/____ Hora: _____

Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No

Nombre del Vendedor: _____



Retroalimentación al cliente

Para finalizar la atención se retroalimentará al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer la **reserva** para garantizar la fecha de interés y cerrar el negocio.



PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.



PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.

Para el desarrollo de la atención telefónica el vendedor deberá estar **concentrado**, con una **actitud agradable y positiva**, desarrollando únicamente la atención al cliente que llama, evitando la realización de actividades simultáneas ajenas a esta; además deberá tener a su disposición todos los **recursos** establecidos en este protocolo.





MOMENTOS CLAVES

Saludo, desarrollo de llamada y despedida



Saludo

Buenos/as (días, tardes o noches) Sala de
Té Layco, (nombre de la persona) le saluda,
¿en qué puedo ayudarle/servirle?



Desarrollo de la

llamada

Brindar información requerida.

Al contestar una llamada

Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta:



- ✓ Formato de captación de clientes potenciales.
- ✓ Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- ✓ Brochure actualizado con paquetes de venta.
- ✓ Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.

FULL PACK^{\$} ORO ★ ★ ★

Los vendedores deberán vender el paquete Full Pack Oro como **primera opción** para el cliente, utilizando un tono y estilo que consiga que el cliente entienda que esa es su mejor opción por precio y servicios.



Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le **solicitará su nombre**, se le **nombrará** para referirse a él, y se iniciará con el llenado del **Formato para captación de clientes potenciales** naturalmente durante el desarrollo de la llamada.



Formato

captación de clientes potenciales



**FORMATO DE CAPTACIÓN
DE CLIENTES POTENCIALES**
SALA DE TEL LAYCO

N. _____

Nombre del cliente: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

¿Porqué medio se entero de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido

Tipo de evento: _____ ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso

Cantidad de personas para el evento: _____

Observaciones: _____

Fecha de interés: _____ Cantidad de Eventos Realizados ☐ Primera vez | _____ eventos

Evento propio ☐ Sí ☐ No | Nombre del festejado: _____

Parentesco con festejado: _____

Paquetes de interes

☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de pñata

Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____

Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: ____/____/____

Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DU: _____

Estado del trámite:

☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado

Seguimiento

Llamar en fecha (5 días hábiles siempre): ____/____/____ Hora: _____

Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No

Nombre del Vendedor: _____



Retroalimentación al cliente

Para finalizar la atención se retroalimentará al cliente, sobre la información brindada y se insistirá en establecer una fecha de **visita** a la sala de té.



Despedida

Fue un gusto atenderle, para servirle, buen día o gracias por llamar a la Sala de Té Layco, le esperamos pronto.



PROTOCOLO DE ATENCIÓN POR MEDIOS DIGITALES

Horarios de atención: De lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sin cerrar a medio día.

(Se deja a consideración de los administradores atender en los horarios de alto tráfico de consulta, fuera de los horarios establecidos, sin dejar de lado el protocolo de atención al cliente.)

Para el desarrollo de la atención al cliente por medio de Facebook y WhatsApp el vendedor deberá estar conectado a una computadora o dispositivo móvil que le permita interactuar oportunamente con los usuarios que a través de ellos realizan diferentes consultas. Las respuestas siempre deberán brindarse con la **mejor de las actitudes**, respetando el correcto uso de la **ortografía y redacción clara**; además deberá tener a su disposición todos los recursos establecidos en este protocolo de manera digital.



MOMENTOS CLAVES

Saludo, desarrollo de conversación y despedida

Desarrollo de la
conversación
Brindar información requerida.



Saludo

Buen día, (nombre de usuario, sino lo tiene se preguntará) gracias por escribir a Sala de Té Layco, ¿en qué puedo ayudarle/servirle?

Tener a disposición cercana la información relacionada con el proceso de venta:



- ✓ Formato de captación de clientes potenciales.
- ✓ Protocolo de atención al cliente Sala de Té Layco.
- ✓ Brochure actualizado con paquetes de venta.
- ✓ Agenda actualizada de citas de clientes potenciales.



Formato

captación de clientes potenciales

N.


**FORMATO DE CAPTACIÓN
DE CLIENTES POTENCIALES**
SALA DE TELAYCO

Nombre del cliente: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

¿Por qué medio se enteró de nosotros? ☐ Facebook ☐ Whatsapp ☐ Asistió a evento ☐ Referido

Tipo de evento: _____ ☐ Bailable ☐ No bailable ☐ Mixto ☐ Religioso

Cantidad de personas para el evento: _____

Observaciones: _____

Fecha de interés: _____ Cantidad de Eventos Realizados ☐ Primera vez | ____ eventos

Evento propio ☐ Sí ☐ No | Nombre del festejado: _____

Parentesco con festejado: _____

Paquetes de interés

☐ Full pack ☐ Full Pack Oro ☐ Menú de té ☐ Menú de bautismo ☐ Menú de piñata

Teléfonos de contacto: _____ Correo electrónico: _____

Municipio de residencia: _____ Fecha de visita: ____/____/____

Anticipo ☐ Sí ☐ No Cantidad \$ _____ Núm. de DUE: _____

Estado del trámite:

☐ Cliente potencial ☐ Cliente pagado ☐ Cliente no interesado

Seguimiento

Llamar en fecha (5 días hábiles siempre): ____/____/____ Hora: _____

Realizó reservación ☐ Sí ☐ No Evento realizado ☐ Sí ☐ No

Nombre del Vendedor: _____



Despedida

Fue un gusto atenderle, para servirle,
buen día o gracias por contactarnos, le
esperamos pronto.

Anexo 13: Encuesta realizada a gerencia.



Objetivo: Conocer los resultados de la implementación de herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de ventas en el personal de la Sala de Té Layco.

GERENCIA

1. Se han implementado y cumplido los nuevos procesos de seguimiento de clientes potenciales: ☒ Sí ☐ No
 Explique el por qué y su opinión al respecto: Por que se a vuelto necesario para lograr un incremento en reservas en mi opinion la empresa va a escalar a un nivel de atencion al cliente que impacte en la decision de nuestros clientes
2. Ha percibido cambios en la actitud del personal de ventas: ☒ Sí ☐ No
 Si contestó que sí, explique si los cambios han sido positivos o negativos y cuáles son: Se Reciben un Poco Pero ya captaron que tenemos figacion y lo estan haciendo. Estoy seguro que se logre haer la gerencia
 Si contestó que no, explique qué factores considera que son los que impiden estos cambios de actitud: _____
3. Ha percibido cambios en el flujo de clientes atendidos con el uso de los protocolos de servicio y herramientas de seguimiento: ☒ Sí ☐ No
 Si contestó que sí, explique si los cambios han sido positivos o negativos y cuáles son: los cambios han sido positivos por que se trata de sacar un compromiso para que vayan a visitarnos y testear a eso para que reanuden.
4. El personal de ventas le ha comentado o retroalimentado sobre la percepción de los nuevos procesos implementados: ☒ Sí ☐ No
 Si contestó que sí, explique si los comentarios han sido positivos o negativos y cuáles son: Se han dado a traves de reuniones y ansido de imoble de mejorar lo mas que todo en lo de el programa PAF respecto a reportes
5. Considera que este Protocolo de atención al cliente ha sido de ayuda para su empresa: ☒ Sí ☐ No
 ¿Por qué? Por que estamos seguros de que el sistema nos este dando la satisfaccion que buscamos para nuestros clientes
6. Considera que este Formato de captación de clientes potenciales ha sido de ayuda para su empresa: ☒ Sí ☐ No
 ¿Por qué? a sido una rotacion innovadora en el PAF. En nuestra relacion cliente, Empresa
7. Considera que el proyecto de fidelización de clientes será de ayuda para su empresa: ☒ Sí ☐ No
 ¿Por qué? Sabiendo el cliente lo importante que es para la empresa se le logra crear nuestra marca
8. Considera que la renovación del brochure y presentación para ventas, es de ayuda en el proceso de ventas para sus vendedores: ☒ Sí ☐ No
 ¿Por qué? Por que visual e impresa se logra impresionar al cliente que es la caracteristica que toda empresa tiene que tener en mente

Anexo 14: Encuesta realizada al personal de ventas.

Activa
Hacia el desarrollo de su negocio

Objetivo: Conocer la percepción y aceptación sobre la implementación de herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de ventas en el personal de ventas de la Sala de Té Layco.

PERSONAL DE VENTAS

1. Cómo califica la decisión de implementar uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes: ☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo
¿Por qué? es muy buena ya que los clientes son los que levantan la empuja y los que nos dan ingreso por lo tanto hay que dar un buen servicio al cliente para que se queden con nosotros y piensen a futuro en nosotros
2. Cómo califica el uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes:
☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo
¿Por qué? muy buena ya que cuando se brinda un buen servicio y un buen seguimiento se consiguen varios negocios y ellos quedan contentos por la atención y se consigue que nos recomienden.
3. Considera que las nuevas herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de venta han ayudado en el desempeño de sus actividades relacionadas a las ventas: ☒ Sí ☐ No
Explique el por qué: Porque hemos comprendido el valor importante que es dar un buen servicio al cliente y hemos incrementado las ventas y a que nos hemos propuesto a dar seguimiento a nuestros clientes.
4. Ha visto reflejados en su trabajo un incremento de posibles cierres de venta con estas nuevas prácticas:
☒ Sí ☐ No
Explique el por qué: Porque se les ha dado un seguimiento al cliente se va entusiasmado y también nota que estamos pendientes de ellos y que en otro lugar no ya a encontrar todo lo que nosotros les ofrecemos.

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

Objetivo: Conocer la percepción y aceptación sobre la implementación de herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de ventas en el personal de ventas de la Sala de Té Layco.

PERSONAL DE VENTAS

1. Cómo califica la decisión de implementar uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes: ☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? pues a través de los protocolos de servicio podemos brindar una información mas detallada y personalizada a nuestros clientes.

2. Cómo califica el uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes:

☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? a través de este informe de seguimiento al cliente me parece una forma excelente para poder amarrar nuevas ventas y clientes futuros.

3. Considera que las nuevas herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de venta han ayudado en el desempeño de sus actividades relacionadas a las ventas: ☒ Sí ☐ No

Explique el por qué: hay mejor atención al cliente. Se esta mas pendiente de la información que se brinda.

4. Ha visto reflejados en su trabajo un incremento de posibles cierres de venta con estas nuevas prácticas:

☒ Sí ☐ No

Explique el por qué:

cuando el cliente viene a información anotamos sus datos y numero y estamos pendiente de llamarle y si funciona el cliente pues nos dice que día viene a reservar y es positivo porque amarramos ventas.

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

Objetivo: Conocer la percepción y aceptación sobre la implementación de herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de ventas en el personal de ventas de la Sala de Té Layco.

PERSONAL DE VENTAS

1. Cómo califica la decisión de implementar uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes: ☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? *teniendo más herramientas se hace una mejor gestión hacia el cliente.*

2. Cómo califica el uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes:

☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? *es un reto para mejorar la atención*

3. Considera que las nuevas herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de venta han ayudado en el desempeño de sus actividades relacionadas a las ventas: ☒ Sí ☐ No

Explique el por qué: *hay un seguimiento al cliente*

4. Ha visto reflejados en su trabajo un incremento de posibles cierres de venta con estas nuevas prácticas:

☒ Sí ☐ No

Explique el por qué: *sí porque es sencillo, rápido y al grano por el cliente.*

Activa

Hacia el desarrollo de su negocio

Objetivo: Conocer la percepción y aceptación sobre la implementación de herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de ventas en el personal de ventas de la Sala de Té Layco.

PERSONAL DE VENTAS

1. Cómo califica la decisión de implementar uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes: ☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? Así el cliente queda más motivado de nuestros servicios y con ganas de regresar

2. Cómo califica el uso de las nuevas políticas de atención al cliente, y protocolos de servicio y seguimiento de clientes:

☒ Excelente ☐ Bueno ☐ Malo

¿Por qué? para nosotros tener información excelente pues en cada detalle o visita del cliente que exista una bitácora eso faltaba en la empresa para que el cliente se sienta comprometido a que nosotros estemos pendientes de ellos.

3. Considera que las nuevas herramientas de seguimiento de servicio al cliente y la capacitación sobre gestión de venta han ayudado en el desempeño de sus actividades relacionadas a las ventas: ☒ Sí ☐ No

Explique el por qué: Así me tiene más coordinación en sus herramientas a la hora que viene el cliente la información ya adelantada en detalle

4. Ha visto reflejados en su trabajo un incremento de posibles cierres de venta con estas nuevas prácticas:

☒ Sí ☐ No

Explique el por qué: Clientes Satisfechos

Anexo 15: Capacitación a personal Sala de Té Layco.



Anexo 16: Reuniones de retroalimentación con don Carlos Zúniga y su esposa Silvia Rodas.



