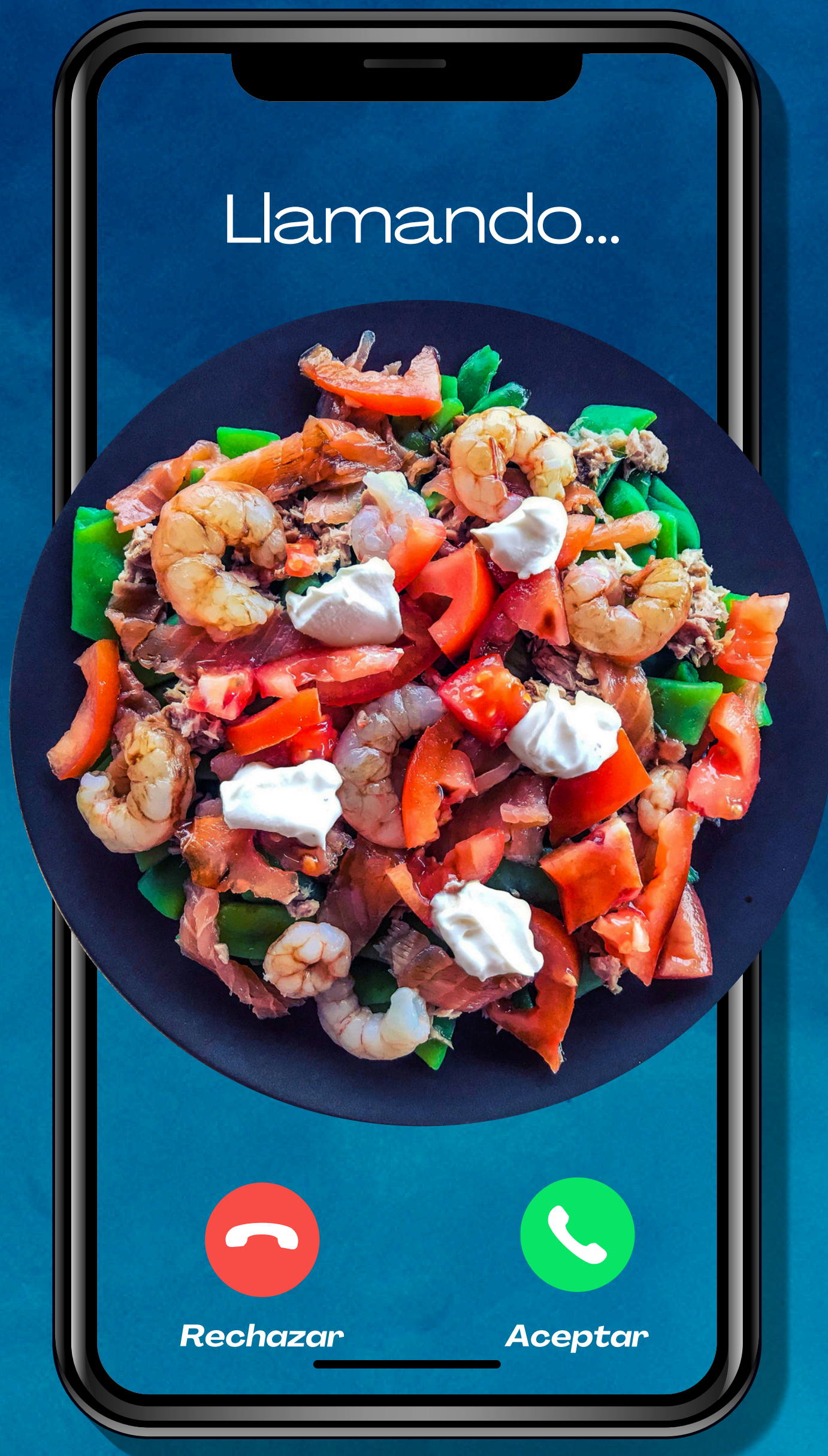


# SERVICIO



APOYADO POR

# TECNOLOGÍAS

UNIVERSIDAD MARIANA

Juan Francisco Albán Guerrero

Germán Ernesto Chamorro Rosero

Hernán Darío Huertas Moreno

# GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

## 1. Análisis del Mercado:

Evaluar el mercado local, identificar competidores directos e indirectos, y analizar tendencias y demandas del consumidor.

Acciones:

- Realizar encuestas a clientes locales y analizar sus preferencias y hábitos de consumo.
- Estudiar informes de asociaciones de restaurantes locales y datos demográficos para comprender la composición del mercado.
- Realizar visitas a los competidores directos e indirectos para evaluar su propuesta de valor, precios y calidad de servicio.

## 2. Definición del Público Objetivo:

Segmentar el mercado para identificar grupos de consumidores específicos y comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra.

Acciones:

- Segmentar la base de datos de clientes existente según variables demográficas y de comportamiento.
- Realizar entrevistas a clientes para comprender sus motivaciones y necesidades al elegir un restaurante.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de comportamiento de los clientes y segmentar el mercado en grupos más específicos.

## 3. Desarrollo de la Propuesta de Valor:

Definir qué hace único al restaurante y cómo se diferencia de la competencia, centrándose en los atributos de valor para el cliente.

Acciones:

- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para identificar los atributos diferenciadores del restaurante.
- Realizar el mapa de valor y el mapa de empatía.
- Crear un "elevator pitch" que comunique de manera clara y concisa la propuesta de valor única del restaurante.

# GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

## 4. Estrategia de Producto y Menú:

Diseñar un menú atractivo y equilibrado que satisfaga las preferencias del público objetivo y se alinee con la propuesta de valor de la marca.

Acciones:

- Realizar encuestas o grupos focales para obtener retroalimentación sobre el menú existente y posibles mejoras.
- Realizar un análisis de rentabilidad de cada plato en el menú para optimizar la oferta.
- Investigar tendencias culinarias y preferencias del público objetivo para incorporar nuevos platos o ingredientes al menú.

## 5. Estrategia de Precios:

Establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes y consideren los costos operativos y las expectativas del mercado.

Acciones:

- Realizar un análisis de costos para determinar el punto de equilibrio y establecer precios que cubran los costos operativos y generen ganancias.
- Ofrecer promociones y descuentos temporales para atraer nuevos clientes o aumentar la frecuencia de compra.
- Realizar pruebas A/B con diferentes estrategias de precios para evaluar su impacto en las ventas y la rentabilidad.

## 6. Canal de Distribución y Localización:

Seleccionar ubicaciones estratégicas para maximizar la visibilidad y accesibilidad del restaurante, y explorar opciones de distribución como delivery y takeout.

Acciones:

- Realizar estudios de tráfico y visibilidad en diferentes ubicaciones para seleccionar la más adecuada para el restaurante.
- Establecer alianzas con plataformas de delivery y takeout para ampliar el alcance y la accesibilidad del restaurante.
- Implementar tecnologías de geolocalización y marketing móvil para atraer clientes cercanos al restaurante.

# GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

## 7. Promoción y Comunicación:

Desarrollar una estrategia de comunicación integrada que utilice una combinación de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y acciones promocionales para aumentar la visibilidad y generar demanda.

Acciones:

- Desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractivo para redes sociales y blogs que resalte la propuesta de valor del restaurante.
- Colaborar con influencers locales o bloggers de gastronomía para generar buzz y aumentar la visibilidad del restaurante.
- Implementar programas de fidelización y referidos para incentivar a los clientes a recomendar el restaurante a sus amigos y familiares.

## 8. Marketing Digital:

Crear y mantener presencia en línea a través de un sitio web optimizado, perfiles en redes sociales, campañas de email marketing y estrategias de SEO y SEM.

Acciones:

- Diseñar un sitio web atractivo y fácil de navegar con información clara sobre el restaurante, el menú y los horarios.
- Mantener perfiles activos en redes sociales con publicaciones regulares que promuevan ofertas especiales, eventos y novedades del restaurante.
- Utilizar herramientas de análisis web para monitorear el tráfico del sitio y la efectividad de las campañas de marketing digital.

## 9. Experiencia del Cliente:

Diseñar una experiencia integral que abarque desde la reserva hasta la atención en el restaurante, priorizando la calidad del servicio, la atención al cliente y la creación de relaciones duraderas.

Acciones:

- Capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente y empatía para garantizar una experiencia memorable para los clientes.
- Solicitar retroalimentación a los clientes a través de encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora en la experiencia del restaurante.
- Implementar sistemas de reserva en línea y opciones de pedidos móviles para agilizar el proceso y mejorar la conveniencia para los clientes.

# GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

## 10. Monitoreo y Evaluación:

Establecer métricas clave para medir el rendimiento del marketing, como la tasa de conversión, el retorno de la inversión publicitaria y la satisfacción del cliente, y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

Acciones:

- Establecer métricas claras y objetivas para medir el rendimiento del marketing, como la tasa de conversión, el retorno de la inversión y la satisfacción del cliente.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear el desempeño de las campañas y ajustarlas según sea necesario.
- Realizar revisiones periódicas del plan de marketing para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

# GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

GUÍA EMPRESARIOS

## RECOMENDACIONES

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

### ANÁLISIS DEL MERCADO

Evaluar el mercado local, identificar competidores directos e indirectos, y analizar tendencias y demandas del consumidor.



### PÚBLICO OBJETIVO

Segmentar el mercado para identificar grupos de consumidores específicos y comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra.

### PROPUESTA DE VALOR

Definir qué hace único al restaurante y cómo se diferencia de la competencia, centrándose en los atributos de valor para el cliente.



### TRIANGULO DEL SERVICIO

Destaca la interdependencia entre clientes, empleados y la empresa en la prestación de servicios exitosos.

# Burger persona



## Usuario 1

Clientes de 18 a 36 años, estudiantes y trabajadores, que son usuarios avanzados de tecnología y redes sociales. Buscan comodidad, conveniencia y ofertas exclusivas a través de aplicaciones móviles.

## GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

*Buyer*  
**persona**



### **Usuario 2**

Clientes de 37 años en adelante, como gerentes de empresas, que valoran la calidad de la comida y la experiencia presencial en restaurantes. Utilizan tecnología de forma selectiva y prefieren el servicio personalizado.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 1. Diseño de la Experiencia Digital:

El diseño de la experiencia digital en el contexto del Protocolo de Servicio al Cliente para Restaurantes - Enfoque Digital se refiere a la creación y optimización de todas las interacciones que los clientes tienen con el restaurante a través de medios digitales. Esto incluye desde la navegación en el sitio web o la aplicación del restaurante hasta la forma en que realizan pedidos en línea, interactúan con el menú digital, se comunican con el personal a través de chats en vivo o mensajes directos, y cómo reciben actualizaciones o promociones por correo electrónico o redes sociales.

En pocas palabras, el diseño de la experiencia digital se trata de garantizar que cada punto de contacto digital entre el restaurante y el cliente sea intuitivo, eficiente, atractivo y refleje la identidad de la marca. Esto implica aspectos como la usabilidad del sitio web o la aplicación, la claridad y accesibilidad de la información, la facilidad de navegación, la integración de opciones de pago seguras y la capacidad de respuesta del servicio al cliente en línea.

El Diseño de la Experiencia Digital (DXD) se refiere al proceso de crear y mejorar la experiencia que tienen los usuarios al interactuar con un producto o servicio digital, como un sitio web, una aplicación móvil o una plataforma en línea. Aquí te explico más sobre este concepto:

**Entendimiento del usuario:** El primer paso en el diseño de la experiencia digital es comprender a fondo a los usuarios, sus necesidades, deseos, comportamientos y expectativas. Esto implica la realización de investigaciones de usuario, como entrevistas, encuestas y pruebas de usabilidad, para obtener información sobre quiénes son los usuarios y cómo interactúan con el producto o servicio digital.

**Definición de objetivos:** Una vez que se comprenden las necesidades del usuario, se establecen los objetivos del diseño de la experiencia digital. Estos pueden incluir mejorar la usabilidad, aumentar la retención de usuarios, aumentar las conversiones, entre otros.

**Creación de personas y escenarios de uso:** Se crean perfiles de usuario ficticios, conocidos como "personas", que representan a los diferentes tipos de usuarios que interactuarán con el producto o servicio digital. Se desarrollan también "escenarios de uso" que describen cómo estas personas interactuarán con el producto en diferentes situaciones.

**Diseño de la interfaz de usuario (UI):** Se diseña la interfaz de usuario del producto digital, incluyendo elementos visuales como diseño de páginas, disposición de botones, colores, tipografía, iconos, etc. El objetivo es crear una interfaz que sea intuitiva, fácil de usar y atractiva visualmente para los usuarios.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

**Diseño de la experiencia del usuario (UX):** Se diseña la experiencia general del usuario, incluyendo aspectos como la navegación del sitio, la estructura de la información, los flujos de trabajo y la interacción del usuario con el producto. El objetivo es proporcionar una experiencia coherente y satisfactoria para el usuario en todas las etapas de su interacción con el producto digital.

**Prototipado y pruebas:** Se crean prototipos del producto digital y se realizan pruebas con usuarios reales para evaluar su usabilidad y recopilar comentarios. Esto permite identificar y corregir problemas antes de que el producto se lance al público.

**Iteración y mejora continua:** El diseño de la experiencia digital es un proceso iterativo que involucra la revisión y mejora continua del producto en función de los comentarios de los usuarios y el análisis de datos. Se realizan ajustes y cambios basados en el feedback de los usuarios para garantizar que el producto satisfaga sus necesidades de manera efectiva.

En resumen, el diseño de la experiencia digital es un proceso multidisciplinario que combina elementos de diseño de interfaz de usuario, psicología del usuario, investigación de mercado y análisis de datos para crear una experiencia digital que no solo facilite la interacción del cliente con el restaurante, sino que también mejore su satisfacción general y contribuya a la fidelización del cliente.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 2. Interacción Digital Proactiva:

La Interacción Digital Proactiva se refiere a la capacidad de un restaurante (o cualquier negocio) para anticipar las necesidades y deseos de sus clientes en el entorno digital y actuar en consecuencia, en lugar de simplemente reaccionar a las solicitudes o consultas de los clientes. Aquí hay algunas características clave de la interacción digital proactiva:

**Personalización:** Utiliza datos y análisis para entender mejor las preferencias individuales de los clientes y ofrece experiencias personalizadas. Por ejemplo, enviar recomendaciones de platos basadas en historiales de pedidos anteriores.

**Anticipación de necesidades:** A través del seguimiento del comportamiento del cliente, como patrones de navegación en el sitio web o historial de compras, el restaurante puede anticipar lo que el cliente podría necesitar a continuación y ofrecer opciones relevantes antes de que el cliente las solicite.

**Comunicación proactiva:** Inicia la comunicación con los clientes para ofrecer información relevante o soluciones antes de que surjan problemas. Por ejemplo, notificar a los clientes sobre cambios en el menú, promociones especiales o incluso sugerir horarios de reserva en momentos de alta demanda.

**Asistencia anticipada:** Ofrece asistencia y soporte antes de que el cliente lo solicite. Por ejemplo, proporcionar instrucciones claras sobre cómo realizar un pedido en línea o brindar información sobre el estado de su pedido antes de que el cliente tenga que preguntar.

**Automatización inteligente:** Utiliza herramientas de automatización y AI para identificar oportunidades de interacción proactiva y responder a ellas de manera eficiente. Por ejemplo, el uso de chatbots para responder preguntas frecuentes o ayudar en el proceso de pedido.

En resumen, la interacción digital proactiva implica ir más allá de simplemente responder a las solicitudes de los clientes y en su lugar, anticipar y satisfacer sus necesidades de manera proactiva, lo que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 3. Proceso de Pedido en Línea:

El Proceso de Pedido en Línea se refiere a la secuencia de pasos que un cliente sigue para realizar un pedido a través de plataformas digitales, como el sitio web o la aplicación móvil de un restaurante. Aquí hay una descripción general de los elementos típicos de un proceso de pedido en línea:

**Exploración del menú:** Los clientes navegan por el menú digital del restaurante, que puede incluir fotos, descripciones de platos, precios y opciones de personalización. Esto les permite revisar las opciones disponibles y tomar decisiones informadas sobre qué pedir.

**Selección de productos:** Una vez que los clientes han explorado el menú, seleccionan los productos que desean pedir. Esto puede implicar agregar elementos al carrito de compras y especificar la cantidad deseada.

**Personalización:** Algunos restaurantes permiten a los clientes personalizar sus pedidos según sus preferencias individuales, como elegir opciones de ingredientes, ajustar el tamaño de las porciones o agregar notas especiales para el chef.

**Registro o inicio de sesión:** Los clientes pueden ser requeridos para registrarse en el sitio web o la aplicación del restaurante, o iniciar sesión en una cuenta existente para completar el pedido. Esto facilita el seguimiento del historial de pedidos y la información de entrega para futuras interacciones.

**Información de entrega o recogida:** Los clientes proporcionan detalles sobre la dirección de entrega si desean que su pedido sea entregado, o seleccionan una ubicación y hora de recogida si prefieren recogerlo ellos mismos en el restaurante.

**Opciones de pago:** Los clientes eligen el método de pago que prefieren, que puede incluir tarjetas de crédito/débito, Nequi, Daviplata, Bancolombia a la mano y transferencia a cuentas, entre otros. Algunos restaurantes también ofrecen la opción de pagar en efectivo al momento de la entrega o recogida.

**Confirmación del pedido:** Antes de finalizar el pedido, los clientes revisan y confirman los detalles, incluidos los elementos seleccionados, la dirección de entrega o recogida y el método de pago. Una vez confirmado, el restaurante recibe la orden y procede a prepararla.

**Seguimiento del pedido:** Algunas plataformas de pedidos en línea ofrecen la opción de rastrear el estado del pedido en tiempo real, lo que permite a los clientes conocer el progreso de su entrega o saber cuándo pueden recoger su pedido en el restaurante.

En resumen, el proceso de pedido en línea es una parte fundamental de la experiencia de compra digital para los clientes de restaurantes, y un diseño eficiente y fácil de usar puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 4. Momentos de Verdad Digitales:

Los "Momentos de Verdad Digitales" son los puntos de interacción clave entre un cliente y un negocio que ocurren en el entorno digital. Esta idea se basa en el concepto de "Momentos de Verdad" popularizado por Jan Carlzon, ex presidente de Scandinavian Airlines, que se refiere a los momentos en los que un cliente entra en contacto directo con la marca y forma una impresión sobre ella.

En el contexto digital, estos momentos de verdad pueden ocurrir en diversas etapas del viaje del cliente, desde la primera interacción con el sitio web o la aplicación hasta la realización de una compra y más allá. Aquí hay algunos ejemplos de momentos de verdad digitales:

**Búsqueda y descubrimiento:** Cuando un cliente busca en línea información sobre un restaurante específico, su ubicación, el menú, las horas de operación, las reseñas de otros clientes, etc. Este es el primer punto de contacto digital entre el cliente y el restaurante.

**Navegación del sitio web o la aplicación:** Cuando un cliente visita el sitio web o la aplicación del restaurante para explorar el menú, buscar ofertas especiales, obtener información sobre la ubicación y los horarios, o realizar otras acciones relacionadas con la experiencia del cliente.

**Interacción en redes sociales:** Los comentarios, mensajes directos, menciones y respuestas en las redes sociales del restaurante también constituyen momentos de verdad digitales, ya que pueden influir en la percepción del cliente sobre la marca y su nivel de compromiso con ella.

**Proceso de pedido en línea:** Cada paso del proceso de pedido en línea, desde la selección de productos hasta la confirmación del pedido y la entrega o recogida exitosa, representa un momento de verdad digital crucial que puede afectar la satisfacción del cliente.

**Servicio al cliente en línea:** Cuando un cliente busca ayuda o asistencia a través de chats en vivo, correos electrónicos o formularios de contacto en línea, su experiencia de servicio al cliente digital puede influir en su percepción general del restaurante.

**Solicitud de reseñas o retroalimentación:** Después de una experiencia de compra en línea, cuando un restaurante solicita a los clientes que dejen reseñas o proporcionen retroalimentación sobre su experiencia, este momento también puede ser determinante para la reputación y la lealtad del cliente.

En resumen, los momentos de verdad digitales son oportunidades clave para que los restaurantes influyan en las percepciones y experiencias de sus clientes en el entorno digital, y una gestión efectiva de estos momentos puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca y éxito comercial.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 5. Integración de Feedback y Mejora Continua:

La Integración de Feedback y Mejora Continua es un proceso mediante el cual los restaurantes utilizan la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora en su servicio y experiencia general, y luego implementan cambios y ajustes constantes para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Aquí hay una explicación más detallada de este proceso:

**Recopilación de feedback:** Los restaurantes pueden recopilar feedback de los clientes de diversas formas, como encuestas después de la comida, comentarios en redes sociales, reseñas en plataformas de reseñas como Google o Yelp, correos electrónicos de seguimiento después de un pedido en línea, entre otros. Es importante tener múltiples canales para recopilar opiniones y comentarios de los clientes.

**Análisis de feedback:** Una vez recopilada la retroalimentación, los restaurantes deben analizarla de manera sistemática para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora comunes. Esto puede implicar categorizar los comentarios en diferentes aspectos del servicio, como calidad de los alimentos, tiempo de entrega, atención al cliente, etc.

**Priorización de áreas de mejora:** Después de analizar el feedback, es crucial priorizar las áreas de mejora que tendrán el mayor impacto en la satisfacción del cliente y en la experiencia general. Algunas áreas pueden requerir atención inmediata, mientras que otras pueden abordarse en etapas posteriores.

**Desarrollo e implementación de mejoras:** Una vez identificadas las áreas de mejora prioritarias, los restaurantes pueden desarrollar planes de acción para abordarlas. Esto puede implicar cambios en los procesos operativos, capacitación del personal, actualización de menús, mejoras en la tecnología de pedidos en línea, entre otras iniciativas. Es importante involucrar al equipo de manera activa en este proceso.

**Seguimiento y evaluación:** Después de implementar las mejoras, los restaurantes deben monitorear de cerca su impacto y recopilar nuevamente feedback de los clientes para evaluar si las mejoras han tenido el efecto deseado. Este ciclo de retroalimentación, implementación de cambios y evaluación continua es fundamental para la mejora continua del servicio al cliente.

**Adaptación constante:** El proceso de integración de feedback y mejora continua no tiene un final definido; es un ciclo continuo que requiere adaptación constante a medida que cambian las necesidades y expectativas de los clientes, así como las condiciones del mercado y la competencia.

En resumen, la integración de feedback y mejora continua es una estrategia fundamental para los restaurantes que buscan mantenerse competitivos y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes en un entorno digital en constante evolución.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 6. Personalización de la Experiencia Digital:

La Personalización de la Experiencia Digital se refiere a la adaptación de la interacción de un cliente con un restaurante en línea según sus preferencias individuales, comportamientos pasados y datos demográficos. Aquí hay una explicación más detallada de este concepto:

**Recomendaciones personalizadas:** Utilizando datos sobre el historial de compras, preferencias de alimentos, ubicación y otros datos relevantes, los restaurantes pueden ofrecer recomendaciones personalizadas de productos que puedan interesar al cliente. Por ejemplo, sugerir platos similares a los que ha ordenado anteriormente o promociones especiales basadas en sus hábitos de compra.

**Opciones de personalización:** Permitir a los clientes personalizar su experiencia según sus preferencias individuales. Esto puede incluir opciones como elegir el nivel de picante en un plato, agregar ingredientes adicionales o seleccionar el tamaño de la porción. Cuantas más opciones de personalización ofrezca un restaurante, más personalizada será la experiencia para el cliente.

**Comunicaciones personalizadas:** Enviar correos electrónicos, mensajes de texto o notificaciones push personalizados que sean relevantes para los intereses y comportamientos del cliente. Esto puede incluir ofertas especiales, actualizaciones sobre su pedido, recordatorios de eventos o promociones exclusivas.

**Interfaz personalizada:** Adaptar la interfaz de la aplicación o el sitio web del restaurante según las preferencias del cliente. Esto puede incluir características como recordar las preferencias de idioma o moneda, recordar los elementos favoritos del menú del cliente y proporcionar accesos directos a las funciones más utilizadas.

**Experiencia fluida en todos los canales:** Garantizar una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto digitales, ya sea a través del sitio web, la aplicación móvil, las redes sociales o el servicio de entrega. Esto significa que los datos y preferencias del cliente deben ser accesibles en todos los canales para garantizar una experiencia fluida y personalizada.

En resumen, la personalización de la experiencia digital implica utilizar datos y tecnología para adaptar la interacción de un cliente con un restaurante en línea según sus necesidades y preferencias individuales, lo que puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 7. Monitoreo y Análisis de Métricas:

El Monitoreo y Análisis de Métricas es un proceso crucial para los restaurantes que operan en el entorno digital. Implica la recopilación, seguimiento y análisis de diversas métricas relacionadas con la actividad en línea y la experiencia del cliente. Aquí hay una explicación más detallada:

**Recopilación de datos:** El proceso comienza con la recopilación de datos relevantes sobre la actividad en línea del restaurante. Esto puede incluir métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión (porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como hacer un pedido), el tiempo de permanencia en el sitio, las interacciones en redes sociales, las tasas de apertura y clics de correos electrónicos, entre otros.

**Establecimiento de objetivos:** Antes de comenzar el análisis, es importante establecer objetivos claros y específicos que se deseen lograr. Estos objetivos pueden variar según las necesidades y prioridades del restaurante, como aumentar las ventas en línea, mejorar la tasa de retención de clientes o aumentar la participación en redes sociales.

**Análisis de métricas clave:** Una vez que se recopilan los datos, es necesario analizar las métricas clave para evaluar el rendimiento del restaurante en línea. Esto puede implicar comparar el rendimiento actual con períodos anteriores, identificar tendencias y patrones, y comprender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

**Identificación de áreas de mejora:** Basándose en el análisis de las métricas, se pueden identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente o en el rendimiento general del restaurante en línea. Esto puede incluir aspectos como la optimización del sitio web para mejorar la usabilidad y la conversión, ajustes en la estrategia de marketing digital, o mejoras en el servicio al cliente en línea.

**Toma de decisiones informadas:** El análisis de métricas proporciona información valiosa que ayuda a los propietarios y gerentes de restaurantes a tomar decisiones informadas sobre estrategias futuras. Esto puede incluir la asignación de presupuestos de marketing, la introducción de nuevos productos o servicios, o la implementación de cambios en la experiencia del cliente en línea.

**Iteración y mejora continua:** El monitoreo y análisis de métricas es un proceso continuo que requiere iteración y mejora continua. A medida que el restaurante implementa cambios y ajustes basados en los datos, es importante seguir monitoreando y analizando las métricas para evaluar el impacto de estas acciones y hacer ajustes adicionales según sea necesario.

En resumen, el monitoreo y análisis de métricas son fundamentales para el éxito de un restaurante en el entorno digital, ya que proporciona información valiosa que guía la toma de decisiones y ayuda a mejorar continuamente la experiencia del cliente y el rendimiento en línea.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL

## 8. Capacitación del Personal en Competencias Digitales:

La Capacitación del Personal en Competencias Digitales es un proceso mediante el cual los empleados de un restaurante reciben formación y adquieren habilidades relacionadas con el uso de herramientas y tecnologías digitales que son relevantes para su trabajo. Aquí te explico más sobre este concepto:

**Identificación de competencias digitales necesarias:** Antes de comenzar con la capacitación, es importante identificar las competencias digitales específicas que son necesarias para el personal del restaurante. Esto puede incluir habilidades en el uso de sistemas de punto de venta (POS), plataformas de pedidos en línea, herramientas de gestión de redes sociales, software de reservas, entre otros.

**Diseño del programa de capacitación:** Una vez identificadas las competencias digitales necesarias, se diseña un programa de capacitación que aborde estas áreas. El programa puede incluir sesiones de entrenamiento presenciales, tutoriales en línea, materiales de referencia, ejercicios prácticos y evaluaciones para medir el progreso.

**Entrenamiento en el uso de herramientas digitales específicas:** El personal recibe capacitación en el uso de herramientas y tecnologías digitales específicas que son relevantes para su rol. Esto puede incluir cómo tomar pedidos en línea, gestionar reservas a través de una plataforma digital, responder a consultas de clientes en redes sociales, entre otras habilidades.

**Enfoque en la experiencia del cliente:** La capacitación no solo se centra en cómo utilizar las herramientas digitales, sino también en cómo utilizarlas de manera efectiva para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir capacitación en cómo ofrecer un servicio al cliente excepcional a través de canales digitales, cómo personalizar la experiencia del cliente en línea y cómo resolver problemas de manera proactiva.

**Actualización continua:** Dado que la tecnología y las herramientas digitales están en constante evolución, es importante proporcionar capacitación continua y actualizaciones periódicas para garantizar que el personal esté al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el espacio digital.

**Fomentar la adopción y el compromiso:** Además de proporcionar capacitación, es importante fomentar la adopción y el compromiso del personal con las competencias digitales. Esto puede implicar crear una cultura organizacional que valore la innovación y el aprendizaje continuo, reconocer y recompensar el uso efectivo de las herramientas digitales, y proporcionar apoyo y recursos adicionales cuando sea necesario.

# PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA RESTAURANTES ENFOQUE DIGITAL



## EJEMPLO DE ATENCIÓN EN DOMICILIOS

Formal	Informal
"Buen día, gracias por contactar a [Nombre del Restaurante] para realizar tu pedido a domicilio. ¿Cómo puedo servirle?"	"¡Hola! ¿Estás listo para ordenar algo delicioso?"
"Para empezar, ¿podría proporcionarme su nombre completo y la dirección de entrega?"	"¿Me puedes decir tu nombre y dónde estás?"
"Por supuesto, ¿te gustaría revisar nuestro menú antes de hacer tu pedido? Puedo enviarlo por correo electrónico o WhatsApp si usted lo prefiere."	"¡Claro! Antes de que decidas, ¿quieres echarle un vistazo a nuestro menú? Te lo puedo enviar por correo o WhatsApp."
"Una vez que hayas revisado el menú, ¿podrías indicarme qué platillos le gustaría ordenar?"	"¿Qué te llama la atención del menú? ¿Ya sabes qué quieres ordenar?"
"Por favor, dime los platos y la cantidad que deseas ordenar. También puedes mencionar cualquier preferencia o solicitud especial."	"Cuéntame qué quieres y cuánto. Si hay algo especial que necesites, solo dime."
"Perfecto, he tomado nota de su pedido. Permíteme confirmar la disponibilidad y los tiempos de entrega."	"Entendido, ya tomé nota de todo. Déjame confirmar si está todo disponible y cuánto tiempo tardará en llegar."

## EJEMPLO DE ATENCIÓN EN PQR'S

Formal	Informal
"Buen día, ¿en qué puedo asistirle hoy?"	"¡Hola! ¿En qué puedo ayudarte?"
"Por favor, ¿podría proporcionarme su nombre y número de pedido?"	"¿Me puedes decir tu nombre y número de pedido?"
"Entiendo su situación. Permítame escuchar con atención para entender mejor cómo puedo ayudarlo."	"¡Claro! Cuéntame qué pasa."
"¿Podría describir el problema o la pregunta con más detalle?"	"¿En qué puedo ayudarte exactamente?"
"Gracias por proporcionar esa información. Voy a verificar nuestros registros para obtener más detalles."	"Perfecto, déjame ver qué puedo hacer para solucionarlo."
"He encontrado la información necesaria. Permítame ofrecerle las posibles soluciones."	"Listo, encontré lo que necesitamos. Ahora te doy algunas opciones."

## EJEMPLO DE ATENCIÓN EN RESERVAS

Formal	Informal
"Buen día, gracias por comunicarse con [Nombre del Restaurante]. ¿Cómo puedo ayudarle con su reserva?"	"¡Hola! ¿Quieres reservar una mesa?"
"Para comenzar, ¿podría indicarme la fecha y hora en la que le gustaría hacer la reserva?"	"¿Cuándo y a qué hora te gustaría venir?"
"Entiendo, ¿para cuántas personas sería la reserva?"	"¿Para cuantas personas?"
"¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la ubicación de la mesa o algún requisito especial?"	"¿Tienes algún lugar preferido para sentarte o algo más que necesites?"
"¿Le gustaría agregar alguna decoración especial o tener algún otro requisito para su mesa?"	"¿Quieres añadir algo especial o necesitas algo más para tu mesa?"
"¿Podrías proporcionarme Su nombre completo y un número de contacto? Además, le informo que la reserva se mantendrá por [número de minutos/horas] después de la hora acordada."	"Genial, todo anotado. ¿Cómo te llamas y cuál es tu celular? Por cierto, te comento que la reserva se mantiene por [número de minutos/horas] después de la hora acordada."
"También quería informarle que para confirmar la reserva requerimos un depósito o una tarifa de reserva de [monto], que será deducido del total de tu factura. ¿Estás de acuerdo?"	"Solo para que lo sepas, necesitamos un depósito o una tarifa de reserva de [monto] para confirmar tu reserva, pero eso se deducirá del total de tu cuenta. ¿Te parece bien?"
"Perfecto. Voy a verificar la disponibilidad y le confirmaré la reserva en breve. ¿Hay algo más en lo que pueda ayudarle?"	"Entiendo, voy a verificar si hay espacio y te confirmo en un momento. ¿Necesitas algo más?"

## BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K., y Zemke, D. (2007). La gerencia de servicio. Colombia: Legis.

Albrecht, K. (2001). La excelencia del servicio. Colombia: Legis.

Melamed, E., y Ortiz, L. (2013). Aproximación a un modelo gerencial del servicio al cliente interno, una exploración literaria. *Liderazgo Estratégico*, 3(1), 92-119.

Paz, R. (2005). Servicio al cliente. España: Ideas propias Editorial Vigo

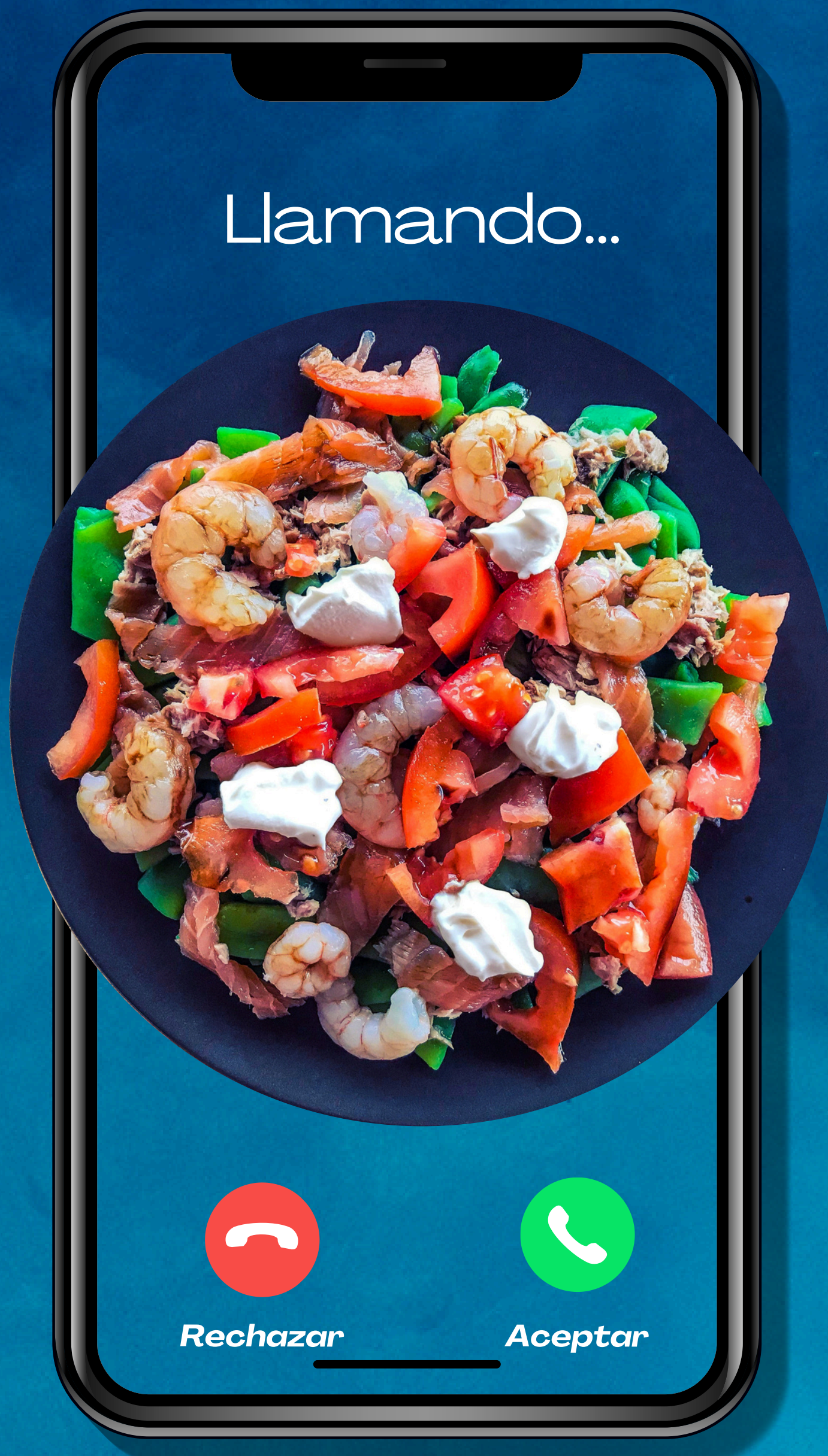
Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1).

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental.

Tinagi, D. (2006). Excelencia en servicio. Recuperado: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Velasco, L. (2010). Módulo gerencia del servicio. Colombia: Universidad de Santander.

# SERVICIO



APOYADO POR

# TECNOLOGÍAS

UNIVERSIDAD MARIANA

Juan Francisco Albán Guerrero

Germán Ernesto Chamorro Rosero

Hernán Darío Huertas Moreno