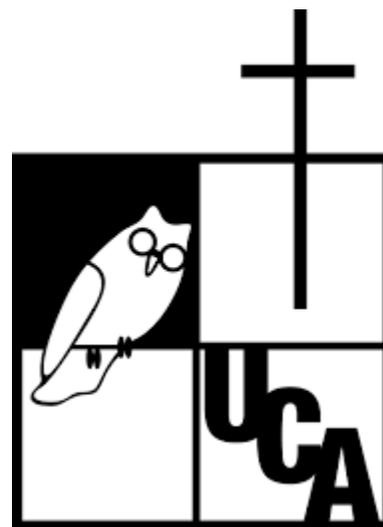




# Tipicos Margoth

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



## GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

### Grupo 2: Típicos Margoth

#### Integrantes

Doñán Mendoza, Elisa María	00211815
Morán Valencia, Mirna Fátima	00163415
Ostorga Olivar, María Guadalupe	00163315
Rivera Rivera, Aracely Xiomara	00176515
Rodríguez Córdova, Ana Rocío	00166115

Antiguo Cuscatlán, martes 19 de noviembre de 2019



## Índice

Historia Típicos Margoth .....	5
1. Necesidades y deseos de los clientes .....	5
1.1 Segmento objetivo (Buyer Persona) .....	5
1.2 Expectativas del segmento objetivo.....	5
1.3 Expectativas creadas por la competencia (Benchmark). .....	6
1.4 Customer Journey Map Ideal.....	7
2. Plan de Servicio.....	8
2.1 Paso 1: Recopilar información sobre la experiencia de servicio actual. ....	8
2.1.1 Instrumento de investigación de mercados .....	8
2.1.2. Informe de resultados de la recopilación de información.....	13
2.1.3. Customer Journey (experiencia obtenida).....	14
2.2 Paso 2: Identificar puntos de mejora y establecer objetivos del Plan.....	15
2.2.1 Definición de puntos de mejora.....	15
2.2.2 Objetivos SMART del plan .....	15
2.3 Paso 3: Reajustar políticas y procedimientos .....	15
2.3.1 Propuestas.....	15
2.3.2 Recursos necesarios para implementar dichas propuestas .....	16
2.4. Paso 4: Preparación de los empleados .....	17
2.4.1 Plan de acción por rol .....	17
2.4.3. Mejoras laborales.....	17
2.4.3 Plan de capacitación sobre ajustes en políticas (temarios de sesiones y duración).....	18
2.5. Paso 5: Diseñar herramienta de medición de resultados.....	19
2.5.1 Plan de medición .....	20
3. La individualización y el marketing del cliente.....	20
3.1. Marketing masivo individualizado .....	20
3.2 El Marketing del Cliente.....	21
3.2.1 Clientes inactivos .....	21
3.2.2 Propuestas de comunicación para reactivar a clientes inactivos .....	21
4. Programa de lealtad .....	22
4.1 Estrategia de Marca .....	22
4.1.1. Nombre y marca del programa.....	22
4.1.2 Elementos visuales .....	22
4.1.3 Brand persona .....	23





4.2 Programa Élite/ Pirámide de clientes.....	23
4.2.1. Definición de categorías.....	24
4.2.2 Requisitos para alcanzar/ escalar categorías.....	24
4.2.3 Escalera de beneficios.....	25
4.3 Aliados comerciales.....	25
4.3.1 Aliados para acumular puntos.....	25
4.3.2 Aliados comerciales para redimir/usar puntos.....	26
4.4 Modelo de negocio- Rentabilidad.....	30
Anexos.....	31
Anexo 1: Mystery Shopper.....	31
Anexo 2: Resultado encuestas.....	34
Referencias bibliográficas.....	43



## Historia Típicos Margoth

Según su página de Facebook Típicos Margoth nació como Pupusería Margoth en 1962, en un local del Portal Orozco, frente al parque Daniel Hernández en la ciudad de Nueva San Salvador, ahora Santa Tecla en el departamento de La Libertad. Lugar en el cual Doña Margoth, inició con una pequeña tienda de conveniencia y comedor.

Actualmente cuenta con 4 sucursales en El Salvador, buscan mantener viva la cultura salvadoreña mediante su cocina Fieles a las enseñanzas de Doña Margoth, el esfuerzo es siempre por brindarle un buen servicio, alimentos de excelente calidad y sabor inigualable.



## 1. Necesidades y deseos de los clientes

### 1.1 Segmento objetivo (Buyer Persona)

#### Jefe del hogar

- Busca mantener tradición
- Gusto por platillos típicos
- Busca confianza y calidad en sus productos
- No tiene problema con los precios
- Le gusta pasar el tiempo con su familia y amigos



### 1.2 Expectativas del segmento objetivo.

- Excelente y agradable experiencia en general
- Productos de calidad
- Buen sabor
- Ambiente familiar y tranquilo
- Seguridad
- Buen servicio
- Conocimiento de un tiempo de espera largo
- Encontrar variedad de platillos típicos

### 1.3 Expectativas creadas por la competencia (Benchmark).

<b>Marca</b>				
<b>Producto (Líneas)</b>	Pupusas Tamales Yuca Antojitos Bebidas	Típicos (antojitos) Pupusas Postres Comida a la vista Donas	Típicos (antojitos) Pupusas Postres Comida a la vista	Típicos (antojitos) Pupusas Pollo rostizado Comida a la vista (especialidades)
<b>Precio</b>	Típicos: \$1.00- \$3.25 Pupusas: \$1.00 Postres: \$0.25-\$1.10 Comida a la vista: \$0.85 - \$4.75	Típicos: \$0.75-\$2.10 Pupusas: \$1-0-\$1.99 Postres: \$0.75 -\$2.00 Merienda: \$1.24- \$4.00 Comida a la vista: \$0.75- \$5.25 Donas: \$1.00- \$1.75	Típicos: \$0.75-\$1.77 Pupusas: \$1-05-\$1.60 Postres: \$0.65-\$8.40 Comida a la vista: \$3.08-\$10.13	Típicos: \$0.50-\$2.75 Pupusas: \$0.95-\$3.80 Pollo rostizado: \$3.25-\$21.99 Comida a la vista: \$2.50-\$14.99
<b>Plaza</b>	4 sucursales propias	34 sucursales	Local propio ubicado en Santa Tecla Parqueo	Sucursal en Santa Tecla y Soyapango
<b>Servicio a domicilio</b>	Servicio propio Hugo App	Hugo App	Uber Eats	Servicio propio Uber Eats Gourmet Express Hugo App Pide Fácil
<b>Promoción de ventas</b>	Martes 2x1 pupusas Productos especiales usando un código para llevar	Septiembre donas al 2x1 15% de descuento con Tarjetas del Banco Cuscatlán	No posee	No posee
<b>Publicidad tradicional</b>	MUPIS Periódicos	Vallas MUPIS Periódicos T.V Radio	No posee	Vallas
<b>Publicidad online</b>	Facebook: post de sus productos nuevos, eventos y promociones. Instagram: post e historias constantemente, donde muestran sus productos de temporada, promociones, y pauta de dichos post e historias.	Facebook: Publicaciones donde dan a conocer los productos que tiene y las campañas que lanzan. Instagram: Muestran en sus post y en las historias sus productos dándole un estilo de vida. Página propia: Muestra ubicación de sucursales, muestra todo el menú sin precios.	Facebook: Publicaciones de manera regular sobre los productos que ofrecen, promociones y horarios de atención en fechas especiales Instagram: Se realizan post de manera poco constante promocionando sus diferentes productos, también se utiliza para comunicarse con sus clientes en días especiales como día de la madre y para anuncios de importancia como horarios extraordinarios.	Facebook, publicaciones e historias de forma regular sobre sus productos y su servicio a domicilio, además de publicidad pagada. Instagram, post e historias constantes, mostrando sus productos y servicio a domicilio, y en ocasiones haciendo uso de memes.
<b>Canales de comunicación</b>	Messenger contestan rápido, por medio de comentarios responden a los usuarios	Promedio de respuesta en redes sociales es de 8 horas.	Tiempo promedio de respuesta en redes sociales: 4 horas	Tiempo promedio de respuesta a través de redes sociales: 5 horas
<b>Programa de lealtad</b>	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno



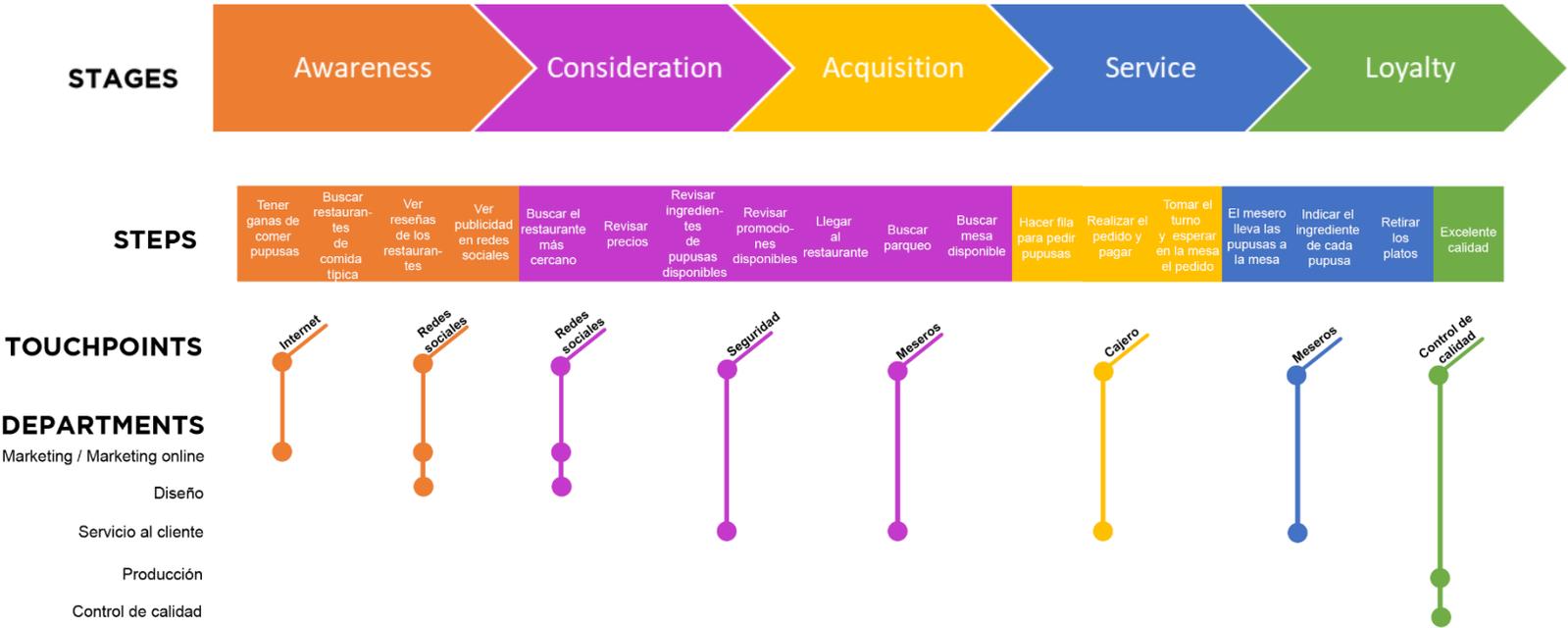
## Análisis

Lo primero que se ha identificado es la oportunidad latente de crear un programa de lealtad, ya que ninguno de los negocios de la competencia posee o están aliados a uno, lo que sería un gran atractivo para nuestros clientes.

En cuanto a la desventaja respecto a la competencia, la más notoria es el hecho de poseer pocos establecimientos en el país, comparado sobre todo con Mister Donut, que representa al competidor más directo de Típicos.

Sin embargo, cabe destacar la excelente labor que ejecutan en sus redes sociales, que actualizan contantemente para mantener informados a sus clientes sobre nuevos productos, ofertas, etc.

### 1.4 Customer Journey Map Ideal





## 2. Plan de Servicio

### 2.1 Paso 1: Recopilar información sobre la experiencia de servicio actual.

#### 2.1.1 Instrumento de investigación de mercados

Para recolectar la información sobre la experiencia del cliente en Típicos Margoth, se realizó una encuesta a través de Google Forms, a 20 personas de 18 años en adelante. El cual constaba de las siguientes preguntas:

#### Encuesta a clientes de Típicos Margoth

\*Obligatorio

Género \*

- Hombre  
 Mujer

Edad \*

- 18-25  
 26-32  
 33-39  
 40 o más

¿Usted ha visitado Típicos Margoth? \*

- Sí  
 No

¿Con quién/ quiénes suele visitar Típicos Margoth? (puede marcar más de uno) \*

- Familia  
 Amigos  
 Pareja  
 Compañeros de trabajo  
 Solo

¿Por qué motivo suele visitar este establecimiento? \*

- Me gusta el sabor de los productos  
 Tradición  
 Calidad de los productos  
 Buen servicio  
 Otro: \_\_\_\_\_

Cuando visita Típicos Margoth, ¿Cómo espera que sea su experiencia desde que llega al establecimiento hasta el momento de retirarse del local? \*

Tu respuesta



Cuando visitó el lugar, ¿cómo se encontraba el local? \*

- Limpio
- Sucio

Comentarios adicionales sobre la limpieza del local

Tu respuesta

¿Cómo encontró la mesa que utilizó? \*

- Limpia
- Sucia
- Otro: \_\_\_\_\_

Comentarios adicionales sobre la limpieza en la mesa

Tu respuesta

Del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente, ¿Cómo califica el diseño (decoración/calidez/ distribución de los espacios/ comodidad) de las instalaciones? \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la seguridad de las instalaciones? \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

¿Su producto fue servido de manera higiénica y presentable? \*

- Sí
- No

¿La temperatura del producto era la correcta? \*

- Sí
- No

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la calidad y sabor del producto? \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

¿Considera adecuado el precio de los productos? \*

- Sí
- No

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la atención brindada por el personal? \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la presentación del personal?(uniforme completo, limpio, etc.) \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

¿Considera que el tiempo de espera en fila para ordenar y pagar fue el adecuado?(de acuerdo a la cantidad de personas en el local) \*

- Sí
- No

¿Tuvo algún mal entendido o problema con su orden? \*

- Sí
- No

¿Su producto fue servido de manera higiénica y presentable? \*

- Sí
- No

¿La temperatura del producto era la correcta? \*

- Sí
- No

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la calidad y sabor del producto? \*

- 1 2 3 4 5
- Muy mala      Excelente

¿Considera adecuado el precio de los productos? \*

- Sí
- No

Durante su visita, ¿experimentó alguna situación atípica? \*

- Sí
- No



Si su respuesta fue sí, ¿cuál fue esta situación y cómo fue resuelta? \*

Tu respuesta

---

Según su experiencia, ¿qué aspecto o aspectos considera que debería mejorar Típicos Margoth? \*

Tu respuesta

---

Además, como grupo se recurrió a realizar un Mystery Shopper, para poder vivir de primera mano la experiencia y detectar puntos de mejora. Para ello se visitó la sucursal del Centro Comercial La Skina. Los aspectos a evaluarse fueron:

### **Instrumento Mystery Shopping Típicos Margoth**

CLIENTE:

SUCURSAL:

FECHA:

HORA DE LLEGADA:

HORA DE SALIDA:

NÚMERO DE PERSONAS QUE ACOMPAÑAN AL CLIENTE MISTERIOSO:

#### LOCAL

1. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de ocupación encontró el local (cantidad de personas en porcentaje)? \_\_\_\_\_
2. ¿Encontró parqueo con facilidad?  
Sí\_\_ No\_\_
3. ¿El local estaba limpio?  
Sí\_\_ No:\_\_\_
4. ¿La mesa estaba limpia?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
5. ¿Cómo encuentra el diseño (decoración/ calidez/ distribución de los espacios/ comodidad) de las instalaciones?
6. ¿El local cuenta con seguridad?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

---





PERSONAL

1. El personal en general, ¿se encuentra presentable (uniforme completo, limpio, etc.)?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
2. ¿El personal trabaja de manera profesional (no se pone a platicar con los compañeros, mascar chicle, etc.)?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
3. ¿El personal fue amable durante su estadía en el establecimiento?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

---

ENTRADA

1. ¿En la entrada alguien lo recibió para ubicarlo?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
2. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo le toma hacer la fila para ordenar y pagar?
3. ¿Considera prudente este tiempo de espera en fila?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
4. ¿El personal lo saluda de una manera cortés y profesional?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
5. ¿El personal está pendiente de que usted haya decidido tomar su orden y está dispuesto a explicarle el menú y las promociones?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
6. ¿La cuenta se ha elaborado en orden, es decir no ha habido ningún malentendido o algo que se haya cobrado de más?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

---

ESTADIA

1. ¿El producto es servido de manera higiénica y presentable?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
  2. ¿La temperatura del producto es la correcta?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
- 



3. Una vez probado el producto ¿considera que es de calidad/tiene buen sabor?
4. ¿El precio es el adecuado para su platillo?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_  
¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
5. Una vez ha ordenado ¿el personal se acerca cada cierto tiempo a ver si todo está bien (vuelta de supervisión)?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
6. ¿Se genera alguna situación atípica que requiera de la asistencia del mesero/a?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_
7. ¿Qué ha sucedido?  
\_\_\_\_\_
8. ¿La respuesta del mesero ante la situación atípica fue la adecuada?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

\_\_\_\_\_

SALIDA

1. Una vez usted se dispone a retirarse ¿el personal le agradece su preferencia y lo invita a repetir la visita?  
Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

\_\_\_\_\_

MENCIONE 2 FORTALEZAS DEL LOCAL VISITADO.

\_\_\_\_\_

MENCIONE 2 DEBILIDADES DEL LOCAL VISITADO.

\_\_\_\_\_

Comentarios Adicionales

\_\_\_\_\_



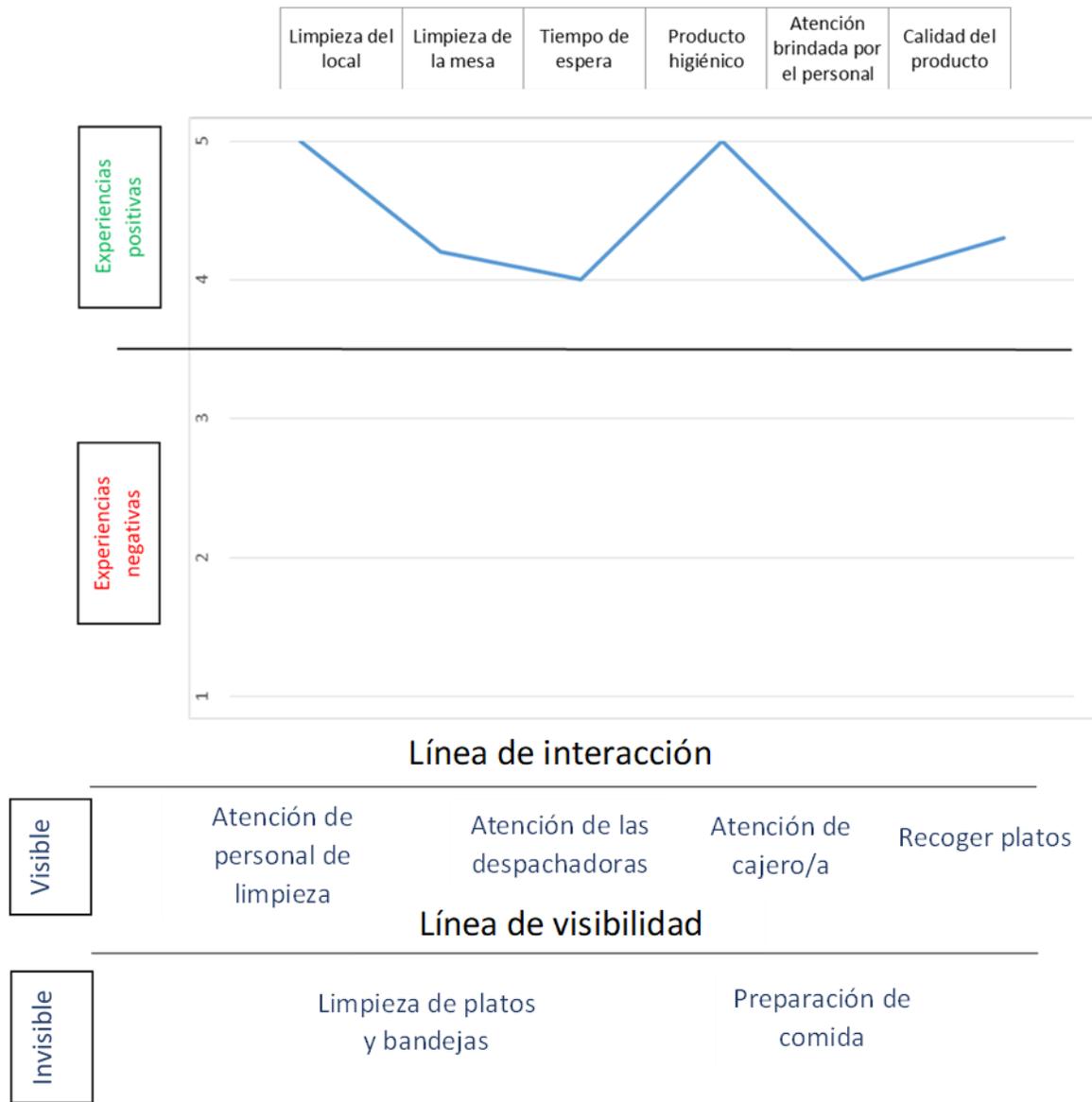


### 2.1.2. Informe de resultados de la recopilación de información

- Según las encuestas, el 100% de las personas que visitaron el lugar no vivieron ningún malentendido o situaciones fuera de lo normal, lo que puede indicar que hay un muy buen manejo de los procesos de la empresa.
- En cuanto a aspectos como limpieza, higiene, calidad y presentación de los productos, el 100% de las personas lo consideran adecuado.
- Entre los principales aspectos que los clientes creen que pueden mejorarse están:
  - Diseño del local
  - Distribución dentro del local
  - Precio (ya que algunos lo consideran alto en comparación a la competencia)
  - Personal, incrementando el número de éste para mejorar la atención.
- La atención al cliente, presentación del personal y calidad de los productos, es considerada entre buena y excelente, ninguna persona considera que estos aspectos sean malos.
- En cuanto a la experiencia propia, detectamos que se posee una excelente atención al cliente y un buen servicio, llegando al punto en común con los encuestados sobre los puntos de mejora, que son más que todo estructurales.



### 2.1.3. Customer Journey (experiencia obtenida)



## 2.2 Paso 2: Identificar puntos de mejora y establecer objetivos del Plan.

### 2.2.1 Definición de puntos de mejora.

- Distribución de mesas y sillas  
En su local, ubicado en el centro comercial La Skina, la distribución de las mesas y sillas resulta poco adecuada, ya que éstas se encuentran demasiadas juntas una de la otra y generan la impresión de encontrarse desordenadas, resultando incómodo para los clientes que visitan el local.
- Limpieza de las mesas y disponibilidad de ellas  
Se identificó a través de nuestra investigación que muchas veces las bandejas de comida no son levantadas de las mesas, dando una mala imagen al cliente sobre la higiene del local. Además, debido a la afluencia de personas es difícil encontrar disponibilidad de mesa dentro del establecimiento.
- Sala de espera para personas que piden los productos para llevar  
Se requiere de un espacio especial para las personas que desean pedir sus productos para llevar, ya que el local es pequeño y estas personas tienden a obstaculizar el paso de los otros clientes y empleados del lugar.

### 2.2.2 Objetivos SMART del plan

- Tener un NPS de 70% para el final del año 2020.
- Obtener una cartera de 300 clientes en la base de datos, para el final del año 2020.
- Conseguir un nivel de satisfacción del 75% para final del 2020.
- Alcanzar 250 personas inscritos al programa de lealtad TRADICIONES, para finales del año 2020.

## 2.3 Paso 3: Reajustar políticas y procedimientos

### 2.3.1 Propuestas

- **Entrada a Típicos Margoth**  
Que exista una persona que desempeñe el cargo de anfitrión, que será la encargada de darle la bienvenida a los clientes, comentarles cuál es el tiempo de espera o si hay mesas disponibles y que te ubique en dicha mesa.





- **Recolección de datos de clientes suscritos al programa de lealtad**

Se realizará por medio de un CRM, para así llevar una administración de la actividad de cada cliente, así poder segmentarlo, clasificarlo y poder dirigir mejores promociones y campañas, que se detalla más adelante.

- **Recolección de datos mediante los números telefónicos de los clientes**

Se le enviarán promociones especiales a clientes que brinde su número de celular, al momento de cancelar su cuenta o realizar pedidos a domicilio, para crear una base de datos de WhatsApp y mantener el contacto con los clientes.



### 2.3.2 Recursos necesarios para implementar dichas propuestas

- **Agregar un anfitrión**

Debido a la gran demanda de clientes, el tener un anfitrión ayudará a que no se acumulen los clientes en la entrada, a ubicarlos en las mesas disponibles para evitar que incomoden a otros clientes que ya están consumiendo sus productos.

- **Departamento experiencia del cliente**

Creación de un nuevo departamento de la empresa que se especialice en la relación que se tiene con el cliente, administración de base de datos, segmentación de promociones, análisis de métricas y recepción de quejas.

- **Creación de base de datos transaccional**

Construcción de una base de datos transaccional para tener un contacto directo y así poder individualizar masivamente la comunicación, por medio de mensajes de texto y a través de WhatsApp. Esto para mantener el contacto con los clientes activos y motivar a los clientes inactivos para que vuelvan a consumir en el restaurante.

## 2.4. Paso 4: Preparación de los empleados

### 2.4.1 Plan de acción por rol

- Recursos humanos:
  - Reclutar al personal idóneo para cada uno de los puestos de trabajo que se requerirán para las propuestas que se mencionaron anteriormente.
  - Brindar la capacitación en servicio al cliente a la persona que tendrá el cargo de anfitrión y a los que formen parte del departamento de experiencia del cliente.
  - Realizar un evento para la integración entre departamentos y para transmitir la identidad de la empresa y de la marca, con el fin de que los empleados se sientan identificados con ella y puedan comunicarlo a los clientes.
- Anfitrión:
  - Dar la bienvenida a los clientes
  - Ubicación de los clientes en las mesas disponibles
  - En el caso que no haya mesas disponibles, ubicar a los clientes en un área de espera para que estos estén más cómodos y generar un ambiente de orden.
- Departamento de experiencia del cliente
  - Creación de base de datos transaccional, que permita reconocer a los clientes activos e inactivos, mandar los mensajes adecuados (masivamente individualizado).
  - Ubicar a los clientes dentro de la pirámide de clientes para reconocer a los que más rentabilidad nos generan y así personalizar el trato con ellos.
  - Vigilancia constante de los puntos de contacto para mejorar la experiencia del cliente en Típicos Margoth, ya sea en las sucursales, el servicio a domicilio, página web y redes sociales.

### 2.4.3. Mejoras laborales



- Capacitaciones continuas, que ayudarán a los empleados a desempeñar mejor su puesto y brindarle al cliente un excelente servicio. Se espera que se realicen dos veces por año.
- Bonos si se alcanzan o superan los objetivos del plan al final del año, es decir, se les dará una compensación al esfuerzo por lograr que crezcan el número de promotores y que el grado de satisfacción aumente.



### 2.4.3 Plan de capacitación sobre ajustes en políticas (temarios de sesiones y duración).

Como sabemos el personal es el pilar más importante para cualquier empresa, y no es la excepción para Típicos Margoth, sabemos que ellos son primordiales para lograr brindarle un excelente servicio a los clientes. Es por ello que se llevarán a cabo capacitaciones, que les permita comprender mejor los ajustes de políticas y procedimientos antes expuestos.

#### Alcance

Estas capacitaciones irán dirigidas primordialmente al personal encargado de caja, anfitriones y a los integrantes del departamento de experiencia del cliente.

#### Objetivo general

- Modificar las actitudes de los colaboradores, a modo de crear una cultura basada en la satisfacción del cliente.

#### Objetivos específicos

- Proporcionar información necesaria acerca de los cambios en políticas y procedimientos de la empresa.
- Actualizar los conocimientos necesarios para cada puesto.
- Lograr un buen nivel de eficiencia individual y grupal.

#### Estrategias

Para lograr los objetivos se emplearán las siguientes estrategias:

- Metodología de exposición
- Realización de talleres prácticos
- Presentación y resolución de casos

#### Temario de capacitación

- Introducción a la empresa (Misión, visión, valores, etc.)
- Detalles de responsabilidades por puesto
- Importancia del servicio al cliente
- Conociendo nuestro programa de lealtad
- Taller: Cómo utilizar el programa de lealtad y su sistema

#### Recursos

- Humanos
  - Facilitadores
    - Personal de recursos humanos: encargado de detallar las responsabilidades de cada puesto.
    - Experto en experiencia del cliente: encargado de presentar los temas relacionados con la atención al cliente y el manejo del sistema de la empresa.
- Materiales
  - Infraestructura: Se necesitará una sala de reuniones donde pueda llevarse a cabo la capacitación.
  - Mobiliario, equipo y otros: Para la realización de la capacitación será necesario proveer al facilitador de pizarra, plumones, proyector y computadora, además debe haber disponibilidad de mesas de trabajo para los participantes.



- Documentos técnicos: Se proporcionará a los participantes su correspondiente Manual de descripción de puestos, y adicionalmente un documento que detallará el funcionamiento del sistema y programa de lealtad.

### Cronograma

Esta capacitación se llevará a cabo a lo largo de la primera semana del mes de enero, excluyendo fines de semana.

Temática /Fecha	ENERO																														
	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	31
Introducción a la empresa	x																														
Detalles de responsabilidades por puesto		x																													
Importancia del servicio al cliente			x																												
Conociendo nuestro programa de lealtad						x	x																								
Taller: Cómo utilizar el programa de lealtad y su sistema							x	x																							

### 2.5. Paso 5: Diseñar herramienta de medición de resultados

Es importante establecer qué elementos se pretenden medir con dichas herramientas, por eso mismo se ha determinado que se espera obtener una mejora en los siguientes aspectos: El índice de satisfacción del cliente y el Net Promoter Score (NPS).

Para ello, se utilizará una encuesta de satisfacción, como herramienta de medición, la cual constará de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?
2. ¿Cómo califica el diseño y distribución de las instalaciones?
3. ¿Cómo encuentra la limpieza de nuestros locales?
4. ¿Cómo califica la calidad de los productos recibidos?
5. ¿Estarías dispuesto a adquirir nuestros servicios / productos para satisfacer tus necesidades en el futuro?
6. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?
7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

Con el fin de que el diseño de respuestas sea más amigable para el cliente y le sea más sencillo rellenarlo, se ha pensado que las calificaciones sean asignadas por medio de emojis que representen su sentir en cuanto a cada una de las situaciones que se plantean en la encuesta. Esto sería representado de la siguiente manera:



**Tipicos Margoth**

¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

1/1

### 2.5.1 Plan de medición

El análisis de los resultados obtenidos deberá realizarse cada mes por lo que se entregará el reporte con los resultados la segunda semana del mes siguiente, con el fin de llevar un registro apropiado que nos permita evaluar nuestro avance a lo largo del año para ir mejorando poco a poco los diferentes aspectos necesarios.

Fecha	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Herramienta																																																				
Análisis de encuesta de satisfacción					X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							

## 3. La individualización y el marketing del cliente

### 3.1. Marketing masivo individualizado



Se seleccionarán como factores de individualización los siguientes:

- Ticket de compra: se tomará en cuenta el monto facturado, para enviar sugerencias a los clientes, de acuerdo a su promedio de compra.
- Pedidos a domicilio: se considerará el monto y la zona a la que se dirige el pedido, lo que permitirá enviar las promociones de la sucursal más cercana.



- Tipo de producto que consume: tanto pedido a domicilio, para comer en restaurante, como para llevar, gracias a ello las sugerencias podrán enfocarse en los productos preferidos por cada cliente.
- Nivel en el programa de lealtad: esto permitirá darle a conocer al cliente sus beneficios, el récord de puntos que lleva y de esta manera incentivarlo a seguir acumulando, comprando y que conozcan el estado de vencimiento de los puntos.

## 3.2 El Marketing del Cliente

### 3.2.1 Clientes inactivos

- Se define como inactivo después de un mes que el cliente no registra ninguna compra en el punto de venta.
- También se tomará como inactivo después de 2 meses de no pedir a domicilio.

### 3.2.2 Propuestas de comunicación para reactivar a clientes inactivos

Como se mencionó anteriormente, se buscará tener una comunicación más cercana con los clientes, por lo que se recurrirá a enviar mensajes de texto o a enviar información a través de WhatsApp, con el fin de reactivar a nuestros clientes inactivos.

#### Modelo mensaje de texto

Nuevo mensaje Cancelar

Para:

¡Que la tradición nunca se pierda! ✨  
Eres parte de nuestra gran familia Típicos Margoth y te extrañamos 🥰 Visítanos pronto y usando el código #EstoyDeVuelta0423 ten un 35% de descuento en tu próxima compra  
¡Te esperamos con los brazos abiertos en Típicos Margoth! 😊 📌

y no la

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- / : ; ( ) € & @ "

#+= . , ? ! ' ✕

ABC 😊 🗣️ espacio intro

## Modelo para WhatsApp



## 4. Programa de lealtad

### 4.1 Estrategia de Marca

#### 4.1.1. Nombre y marca del programa

El programa será llamado TRADICIONES, ya que uno de los elementos esenciales en típicos Margoth es la gastronomía salvadoreña, que es una tradición que ha perdurado a lo largo del tiempo en nuestro país. Además, se busca dar la idea que Típicos Margoth es un lugar donde se pueden formar tradiciones con la familia y amigos a través de momentos y sabores memorables.

#### 4.1.2 Elementos visuales



### 4.1.3 Brand persona

Esta marca se identifica como una persona de familia, con las siguientes características:

- Atento
- Alegre
- Práctico
- Sigue tradiciones
- Disfruta pasar tiempo en familia
- Protector
- Le gustan los productos de calidad

### 4.2 Programa Élite/ Pirámide de clientes

Descripción del programa:

- Se creará una tarjeta con un código único para que el cliente pueda acumular y redimir puntos en diversos establecimientos.



- Se apoyará de una página web, donde podrá consultarse información acerca de términos y condiciones, puntos acumulados, aliados comerciales, beneficios, etc.



**Términos y condiciones:**

- Al inscribirse al programa de lealtad, puedes canjear un café y una quesadilla.
- Por cada \$1 se acumulan 1 punto, todos los días.
- Por pedidos a domicilio, se acumulan 1 punto por cada \$2.00
- Por cada cliente referido que use el código especial, se otorgarán 50 puntos.
- Al comprar productos de temporada se obtiene doble punto.
- Los puntos no pueden redimirse con productos en promoción ni el día que se acumulen.
- Descuento del 10% por cumpleaños, aplica una vez durante el mes del cumpleaños.
- Los puntos expiran después de un año de haberse acumulado.

**4.2.1. Definición de categorías**

Para que estas sean inclusivas, el nombre de cada categoría se presentará acorde al género del cliente:

- El/ La chichí
- El bicho/ La bicha
- El chero/ La chera
- El don/ La doña
- El mero mero / La mera mera

**4.2.2 Requisitos para alcanzar/ escalar categorías**

Requisitos	El chichí/ La chichí	El bicho/La bicha	El chero/ la chera	El don/ La doña	El mero mero/ La mera mera
Inscripción gratis	x	x	x	x	x
Puntos	-	100	350	600	1,000
Pedidos a domicilio	-	5	10	15	25
Número de referidos	-	3	5	8	10

\*Número de referidos: Personas invitadas por el cliente y que se registran al programa.

### 4.2.3 Escalera de beneficios

Beneficios	El chichí/ La chichí	El bicho/La bicha	El chero/ la chera	El don/ La doña	El mero mero/ La mera mera
Café y quesadilla gratis	x	x	x	x	x
Pichel de horchata gratis		x	x	x	x
Descuento por cumpleaños			x	x	x
Descuento en reuniones y eventos				x	x
Por cada 1,000 puntos, recibes \$10 que puedes canjear en los aliados comerciales					x

## 4.3 Aliados comerciales

### 4.3.1 Aliados para acumular puntos

- Propuesta de aliados para acumular puntos



- o The Donut Place

The Donut Place, es un restaurante ubicado el corazón de Antigua Cuscatlán que ofrece un menú multicultural a la carta como: pizzas, hamburguesas, panini, donas y bagels, todo hecho con ingredientes frescos.

- o Pizzería Italia

Elaboran pizzas al auténtico estilo italiano, con una tradición de calidad y sabor desde 1980. Cuentan con dos sucursales ubicadas en: Santa Tecla y Planes de Renderos.



# BISCUIT

## F A C T O R Y

Est. 1999

coffee shop • bakery • gastropub

### ○ The Biscuit Factory

Biscuit Factory es un negocio familiar que nació en 1999 bajo el concepto de una panadería en Ciudad Merliot, pero con el transcurrir de los años y la demanda de los clientes la oferta se amplió al servicio de bebidas frías, calientes, pizza, y un menú variado en gastronomía italiana.

- Precio de venta de puntos por aliado comercial (incluyendo a empresa original)
  - Típicos Margoth: \$0.02
  - The Donut Place: \$0.025
  - Pizza Italia: \$0.03
  - The Biscuit Factory: \$0.0356

### 4.3.2 Aliados comerciales para redimir/usar puntos

- Propuesta de aliados para redimir puntos

Algunos de los productos que podrán canjearse serán los siguientes:

- The Donut Place

100 puntos



60 puntos





150 puntos



o Pizza Italia

300 puntos



500 puntos (pizza mediana)





800 puntos (pizza gigante)



○ The Biscuit Factory

200 puntos



150 puntos



500 puntos



310 puntos



- Precio de venta de puntos por aliado comercial (incluyendo a empresa original)
  - Típicos Margoth: \$0.012
  - The Donut Place: \$0.01
  - Pizza Italia: \$0.01
  - The Biscuit Factory: \$0.01

#### 4.4 Modelo de negocio- Rentabilidad

	Aliado	Clasificación de clientes	Pts. Mens. X Cte	# Clientes	PPP	Total año
	<b>Acumulaciones</b>	<b>Típicos Margoth</b>	Chichí (D)	125	85	\$ 0.0200
Bicho (C)			200	68	\$ 0.0200	\$ 3,264.0000
Chero (B)			500	43	\$ 0.0200	\$ 5,160.0000
Don(A)			800	36	\$ 0.0200	\$ 6,912.0000
Mero mero (AA)			1500	18	\$ 0.0200	\$ 6,480.0000
<b>The Donut Place</b>		Chichí (D)	100	75	\$ 0.0250	\$ 2,250.0000
		Bicho (C)	160	64	\$ 0.0250	\$ 3,072.0000
		Chero (B)	410	40	\$ 0.0250	\$ 4,920.0000
		Don(A)	735	23	\$ 0.0250	\$ 5,071.5000
<b>Pizza Italia</b>		Mero mero (AA)	1100	13	\$ 0.0250	\$ 4,290.0000
		Chichí (D)	115	75	\$ 0.0300	\$ 3,105.0000
		Bicho (C)	210	64	\$ 0.0300	\$ 4,838.4000
		Chero (B)	380	40	\$ 0.0300	\$ 5,472.0000
<b>The Biscuit Factory</b>		Don(A)	780	23	\$ 0.0300	\$ 6,458.4000
		Mero mero (AA)	1300	13	\$ 0.0300	\$ 6,084.0000
		Chichí (D)	90	75	\$ 0.0356	\$ 2,883.6000
	Bicho (C)	230	64	\$ 0.0356	\$ 6,288.3840	
	Chero (B)	450	40	\$ 0.0356	\$ 7,689.6000	
	Don(A)	650	23	\$ 0.0356	\$ 6,386.6400	
	Mero mero (AA)	1000	13	\$ 0.0356	\$ 5,553.6000	
	<b>Total Acumulaciones</b>					
<b>Redenciones (-)</b>	<b>Típicos Margoth</b>	Chichí (D)	90	85	\$ 0.0120	\$ 1,101.6000
		Bicho (C)	150	68	\$ 0.0120	\$ 1,468.8000
		Chero (B)	380	43	\$ 0.0120	\$ 2,352.9600
		Don(A)	760	36	\$ 0.0120	\$ 3,939.8400
		Mero mero (AA)	1000	14	\$ 0.0120	\$ 2,016.0000
	<b>The Donut Place</b>	Chichí (D)	85	75	\$ 0.0100	\$ 765.0000
		Bicho (C)	130	64	\$ 0.0100	\$ 998.4000
		Chero (B)	385	40	\$ 0.0100	\$ 1,848.0000
		Don(A)	700	23	\$ 0.0100	\$ 1,932.0000
	<b>Pizza Italia</b>	Mero mero (AA)	1050	13	\$ 0.0100	\$ 1,638.0000
		Chichí (D)	100	75	\$ 0.0100	\$ 900.0000
		Bicho (C)	195	64	\$ 0.0100	\$ 1,497.6000
		Chero (B)	325	40	\$ 0.0100	\$ 1,560.0000
	<b>The Biscuit Factory</b>	Don(A)	740	23	\$ 0.0100	\$ 2,042.4000
		Mero mero (AA)	1185	13	\$ 0.0100	\$ 1,848.6000
		Chichí (D)	75	75	\$ 0.0100	\$ 675.0000
		Bicho (C)	215	64	\$ 0.0100	\$ 1,651.2000
		Chero (B)	410	40	\$ 0.0100	\$ 1,968.0000
		Don(A)	610	23	\$ 0.0100	\$ 1,683.6000
		Mero mero (AA)	890	13	\$ 0.0100	\$ 1,388.4000
<b>Total Redenciones</b>						<b>\$ 33,275.4000</b>
<b>Vencidos(+)</b>	<b>Típicos Margoth</b>	Chichí (D)	35	85	\$ 0.0200	\$ 714.0000
		Bicho (C)	50	68	\$ 0.0200	\$ 816.0000
		Chero (B)	120	43	\$ 0.0200	\$ 1,238.4000
		Don(A)	40	36	\$ 0.0200	\$ 345.6000
		Mero mero (AA)	500	14	\$ 0.0200	\$ 1,680.0000
	<b>The Donut Place</b>	Chichí (D)	15	75	\$ 0.0250	\$ 337.5000
		Bicho (C)	30	64	\$ 0.0250	\$ 576.0000
		Chero (B)	25	40	\$ 0.0250	\$ 300.0000
		Don(A)	35	23	\$ 0.0250	\$ 241.5000
		Mero mero (AA)	50	13	\$ 0.0250	\$ 195.0000
	<b>Pizza Italia</b>	Chichí (D)	15	75	\$ 0.0300	\$ 405.0000
		Bicho (C)	15	64	\$ 0.0300	\$ 345.6000
		Chero (B)	55	40	\$ 0.0300	\$ 792.0000
		Don(A)	40	23	\$ 0.0300	\$ 331.2000
		Mero mero (AA)	115	13	\$ 0.0300	\$ 538.2000
	<b>The Biscuit Factory</b>	Chichí (D)	15	75	\$ 0.0356	\$ 480.6000
Bicho (C)		15	64	\$ 0.0356	\$ 410.1120	
Chero (B)		40	40	\$ 0.0356	\$ 683.5200	
Don(A)		40	23	\$ 0.0356	\$ 393.0240	
Mero mero (AA)		110	13	\$ 0.0356	\$ 610.8960	
<b>Total vencidos</b>						<b>\$ 11,434.1520</b>
<b>Utilidad (=)</b>						<b>\$ 76,887.8760</b>



## Anexos

### Anexo 1: Mystery Shopper

#### Mystery Shopping Típicos Margoth

CLIENTE: Ana Rocío Rodríguez Córdova

SUCURSAL: La Skina

FECHA: 03/11/2019

HORA DE LLEGADA: 7:43

HORA DE SALIDA: 8:15

NÚMERO DE PERSONAS QUE ACOMPAÑAN AL CLIENTE MISTERIOSO: 4

#### LOCAL

2. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de ocupación encontró el local (cantidad de personas en porcentaje)? 80%
3. ¿Encontró parqueo con facilidad?  
Sí:  No:
4. ¿El local estaba limpio?  
Sí:  No:
5. ¿La mesa estaba limpia?  
Sí:  No:
6. ¿Cómo encuentra el diseño (decoración/ calidez/ distribución de los espacios/ comodidad) de las instalaciones? Las mesas de adentro del local están muy juntas por lo cual es difícil moverse, las de la terraza están bien ubicadas. La decoración es acorde al restaurante
7. ¿El local cuenta con seguridad?  
Sí:  No:

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

Las bandejas contaban con migajas.

#### PERSONAL

2. El personal en general, ¿se encuentra presentable (uniforme completo, limpio, etc.)?  
Sí:  No:
  3. ¿El personal trabaja de manera profesional (no se pone a platicar con los compañeros, mascar chicle, etc.)?  
Sí:  No:
  4. ¿El personal fue amable durante su estadía en el establecimiento?  
Sí:  No:
- 



Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario): Ninguno

### ENTRADA

2. ¿En la entrada alguien lo recibió para ubicarlo?  
Sí:\_\_\_ No: x
3. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo le toma hacer la fila para ordenar y pagar? 8 minutos.
4. ¿Considera prudente este tiempo de espera en fila?  
Sí: x No:\_\_\_
5. ¿El personal lo saluda de una manera cortés y profesional?  
Sí: x No:\_\_\_
6. ¿El personal está pendiente de que usted haya decidido tomar su orden y está dispuesto a explicarle el menú y las promociones?  
Sí:\_\_\_ No: x
7. ¿La cuenta se ha elaborado en orden, es decir no ha habido ningún malentendido o algo que se haya cobrado de más?  
Sí:\_\_\_ No: x

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

Pregunta 5 no explican que hay productos nuevos, ni combos, después de pedir las pupusas nos comentaron que había unas nuevas que eran de colores

### ESTADIA

2. ¿El producto es servido de manera higiénica y presentable?  
Sí: x No:\_\_\_
3. ¿La temperatura del producto es la correcta?  
Sí: x No:\_\_\_
4. Una vez probado el producto ¿considera que es de calidad/tiene buen sabor? Si, tienen buen calidad y sabor.
5. ¿El precio es el adecuado para su platillo?  
Sí: x No:\_\_\_

¿Por qué?





Viendo a la competencia se considera que por la calidad y prestigio de Típicos Margoth

6. Una vez ha ordenado ¿el personal se acerca cada cierto tiempo a ver si todo está bien (vuelta de supervisión)?

Sí: x No: \_\_

7. ¿Se genera alguna situación atípica que requiera de la asistencia del mesero/a?

Sí: \_\_ No: x

8. ¿Qué ha sucedido? Nada

9. ¿La respuesta del mesero ante la situación atípica fue la adecuada?

Sí: \_\_ No: x

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

SALIDA

2. Una vez usted se dispone a retirarse ¿el personal le agradece su preferencia y lo invita a repetir la visita?

Sí: \_\_ No: x

Espacio para hacer un comentario de cualquier pregunta de las anteriores (especificar a qué pregunta viene el comentario):

No te invitan a regresar en el momento de la salida, sino al momento de pagar, el cajero es el encargado de decirte este comentario, debido al tipo de flujo del restaurante es mucho antes.

MENCIONE 2 FORTALEZAS DEL LOCAL VISITADO.

Se encuentra en un centro comercial concurrido.

Reconocimiento de marca.

MENCIONE 2 DEBILIDADES DEL LOCAL VISITADO.

Espacio muy reducido, para el flujo de personas que tiene.

\_\_\_\_\_

Comentarios Adicionales

\_\_\_\_\_

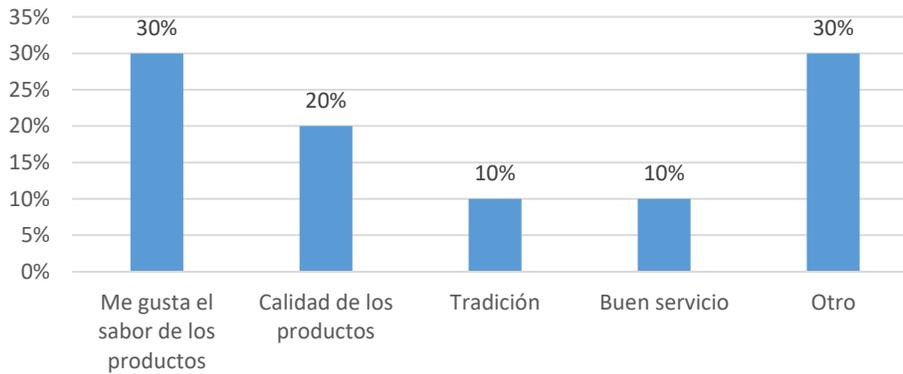


## Anexo 2: Resultado encuestas

¿Con quién/ quiénes suele visitar Típicos Margoth?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Familia	5	71.4%	12	92.3%	8	88.9%	2	66.7%	2	100.0%	5	83.3%	17	85%
Pareja	1	14.3%	4	30.8%	4	44.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	83.3%	5	25%
Compañeros de trabajo	3	42.9%	2	15.4%	1	11.1%	0	0.0%	2	100.0%	2	83.3%	5	25%
Amigos	2	28.6%	1	7.7%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	83.3%	3	15%
Total	11	157%	19	146%	13	144%	3	100%	4	200%	10	333%	30	150%
Total	11/7	+/100%	19/13	+/100%	13/9	+/100%	3	100%	4/2	+/100%	10/6	+/100%	30/20	+/100%

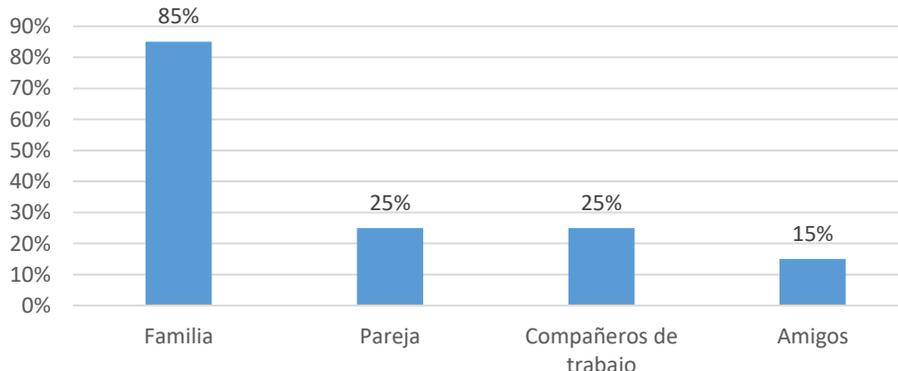
¿Por qué motivo suele visitar este establecimiento?



¿Por qué motivo suele visitar este establecimiento?

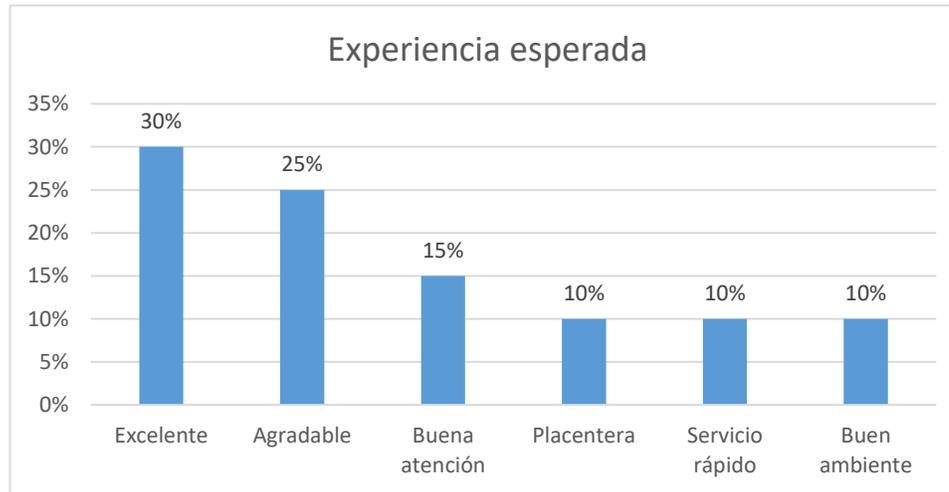
	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Me gusta el sabor de los productos	1	14.3%	5	38.5%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	6	30%
Calidad de los productos	3	42.9%	1	7.7%	2	22.2%	1	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	4	20%
Tradición	1	14.3%	1	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	2	10%
Buen servicio	1	14.3%	1	7.7%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	2	10%
Otro	1	14.3%	5	38.5%	4	44.4%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	6	30%
Total	7	100%	13	100%	9	100%	3	100%	2	100%	6	100%	20	100%

¿Con quién/ quiénes suele visitar Típicos Margoth?



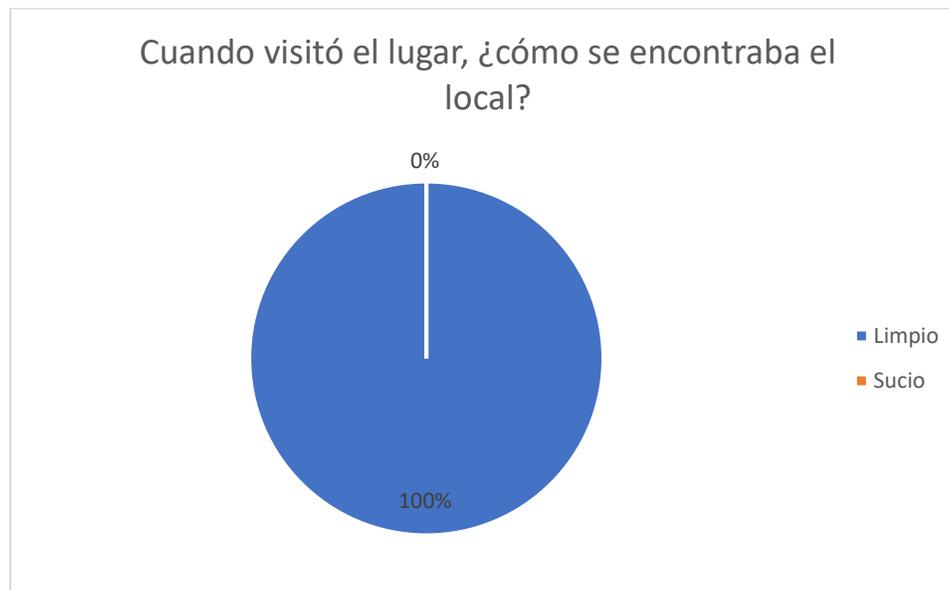
Cuando visita Típicos Margoth, ¿Cómo espera que sea su experiencia desde que llega al establecimiento hasta el momento de retirarse del local?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Excelente	1	14.3%	5	38.5%	5	55.6%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	30%
Agradable	2	28.6%	3	23.1%	3	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	5	25%
Buena atención	0	0.0%	3	23.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	3	15%
Placentera	1	14.3%	1	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	2	10%
Servicio rápido	1	14.3%	1	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	2	10%
Buen ambiente	2	28.6%	0	0.0%	1	11.1%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	10%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



Cuando visitó el lugar, ¿cómo se encontraba el local?

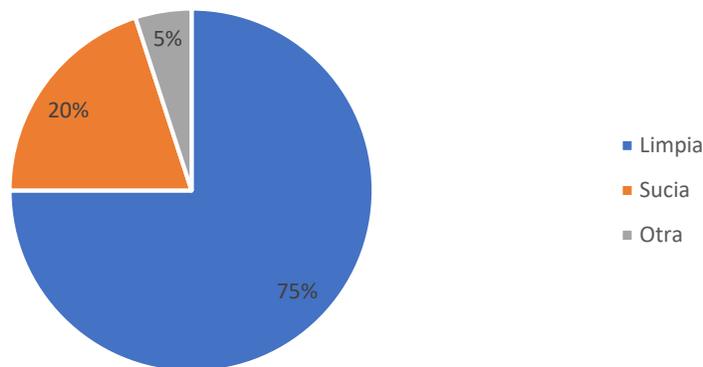
	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Limpio	7	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	3	100.0%	2	66.7%	6	100.0%	20	100%
Sucio	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



¿Cómo encontró la mesa que utilizó?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Limpia	7	100.0%	8	61.5%	6	66.7%	3	100.0%	2	66.7%	4	66.7%	15	75%
Sucia	0	0.0%	4	30.8%	2	22.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	4	20%
Otra	0	0.0%	1	7.7%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

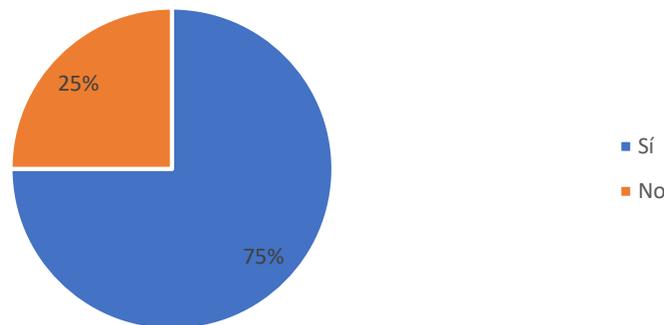
¿Cómo encontró la mesa que utilizó?



¿Considera que el tiempo de espera en fila para ordenar y pagar fue el adecuado?(de acuerdo a la cantidad de personas en el local)

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí	4	57.1%	11	84.6%	8	88.9%	2	66.7%	1	50.0%	4	66.7%	15	75%
No	3	42.9%	2	15.4%	1	11.1%	1	33.3%	1	50.0%	2	33.3%	5	25%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

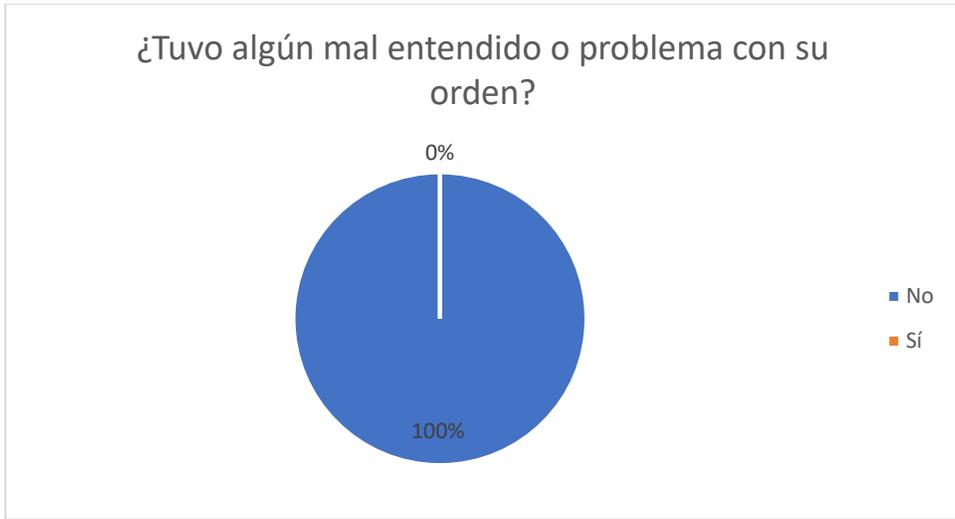
¿Considera que el tiempo de espera en fila para ordenar y pagar fue el adecuado?





¿Tuvo algún mal entendido o problema con su orden?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
No	7	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	20	100%
Sí	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



¿Su producto fue servido de manera higiénica y presentable?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí	7	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	20	100%
No	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>





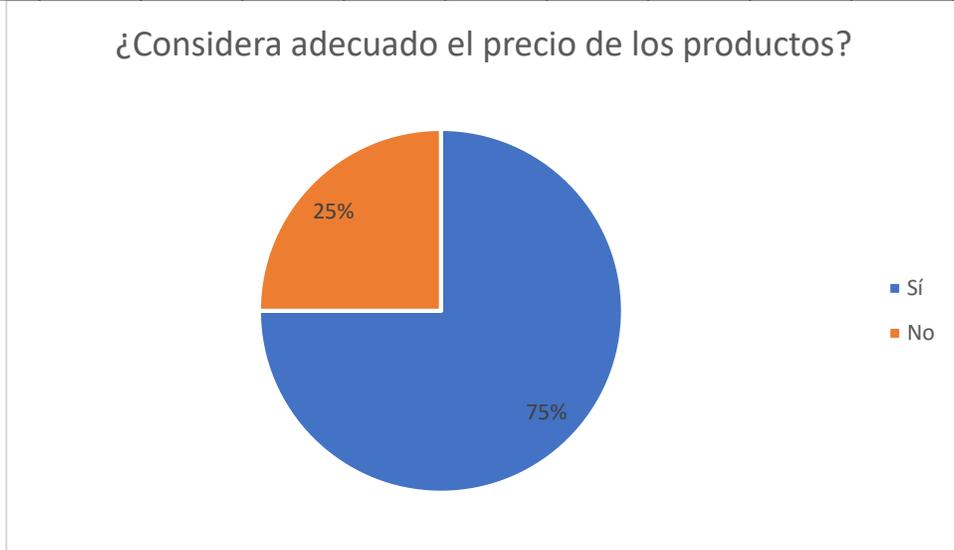
¿La temperatura del producto era la correcta?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí	7	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	20	100%
No	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



¿Considera adecuado el precio de los productos?

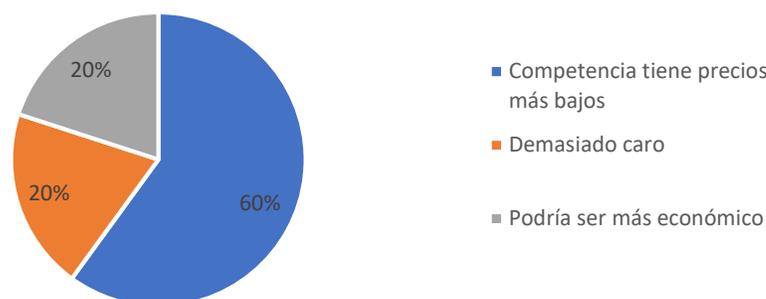
	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí	6	85.7%	9	69.2%	8	88.9%	2	66.7%	1	50.0%	4	66.7%	15	75%
No	1	14.3%	4	30.8%	1	11.1%	1	33.3%	1	50.0%	2	33.3%	5	25%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



Si su respuesta fue no, ¿por qué considera que el precio no es el adecuado?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Competencia tiene precios más bajos	1	100.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	2	100.0%	3	60%
Demasiado caro	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	20%
Podría ser más económico	0	0.0%	1	25.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	20%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

¿Por qué considera que el precio no es el adecuado?



Durante su visita, ¿experimentó alguna situación atípica?

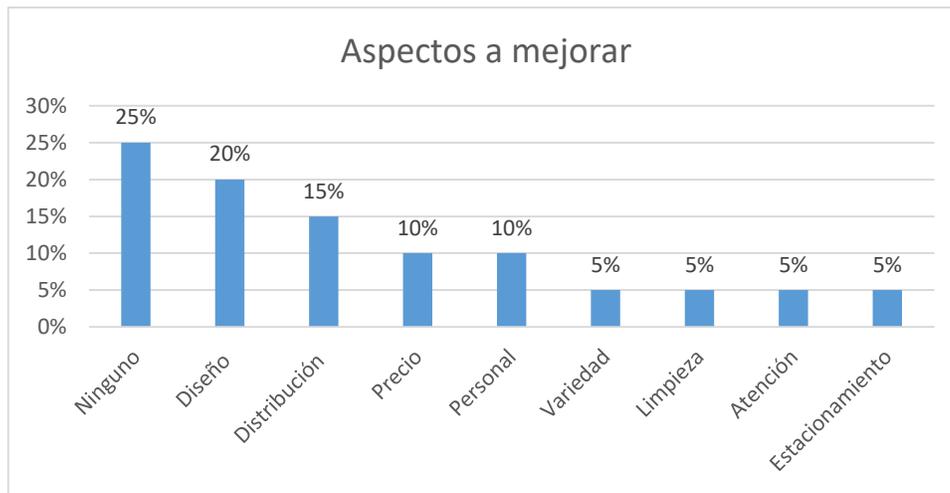
	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
No	7	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	20	100%
Sí	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Durante su visita, ¿experimentó alguna situación atípica?



Según su experiencia, ¿qué aspecto o aspectos considera que debería mejorar Típicos Margoth?

	Género				Edad								Total General	
	Hombre		Mujer		18-25		26-32		33-39		40 o más		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ninguno	1	14.3%	4	30.8%	2	22.2%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	5	25%
Diseño	0	0.0%	4	30.8%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	4	20%
Distribución	1	14.3%	2	15.4%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	33.3%	3	15%
Precio	2	28.6%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	10%
Personal	2	28.6%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	10%
Variedad	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	5%
Limpieza	0	0.0%	1	7.7%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5%
Atención	0	0.0%	1	7.7%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5%
Estacionamiento	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	5%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



Del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente, ¿Cómo califica el diseño (decoración/calidez/ distribución de los espacios/ comodidad) de las instalaciones?

	Género		Edad				Total General N
	Hombre	Mujer	18-25	26-32	33-39	40 o más	
	N	N	N	N	N	N	
Muy malo (1)	0	0	0	0	0	0	0
Malo (2)	0	2	1	0	0	1	2
Intermedio (3)	0	2	2	0	0	0	2
Bueno (4)	7	7	6	3	2	3	14
Excelente (5)	0	2	0	0	0	2	2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>20</b>

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la seguridad de las instalaciones?

	Género		Edad				Total General N
	Hombre	Mujer	18-25	26-32	33-39	40 o más	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0
Indiferente	1	0	1	0	0	0	1
Buena	5	7	4	1	2	5	12
Excelente	1	6	4	2	0	1	7
Total	7	13	9	3	2	6	20

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

	Género		Edad				Total General N
	Hombre	Mujer	18-25	26-32	33-39	40 o más	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0
Indiferente	2	2	2	0	0	2	4
Buena	4	8	5	3	1	3	12
Excelente	1	3	2	0	1	1	4
Total	7	13	9	3	2	6	20

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la presentación del personal?(uniforme completo, limpio, etc.)

	Género		Edad				Total General N
	Hombre	Mujer	18-25	26-32	33-39	40 o más	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0
Indiferente	1	3	1	0	0	3	4
Buena	2	5	5	0	0	2	7
Excelente	4	5	3	3	2	1	9
Total	7	13	9	3	2	6	20

Del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente, ¿Cómo califica la calidad y sabor del producto?

	Género		Edad				Total General N
	Hombre	Mujer	18-25	26-32	33-39	40 o más	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0
Indiferente	0	1	1	0	0	0	1
Buena	4	8	7	0	1	4	12
Excelente	3	4	1	3	1	2	7
Total	7	13	9	3	2	6	20

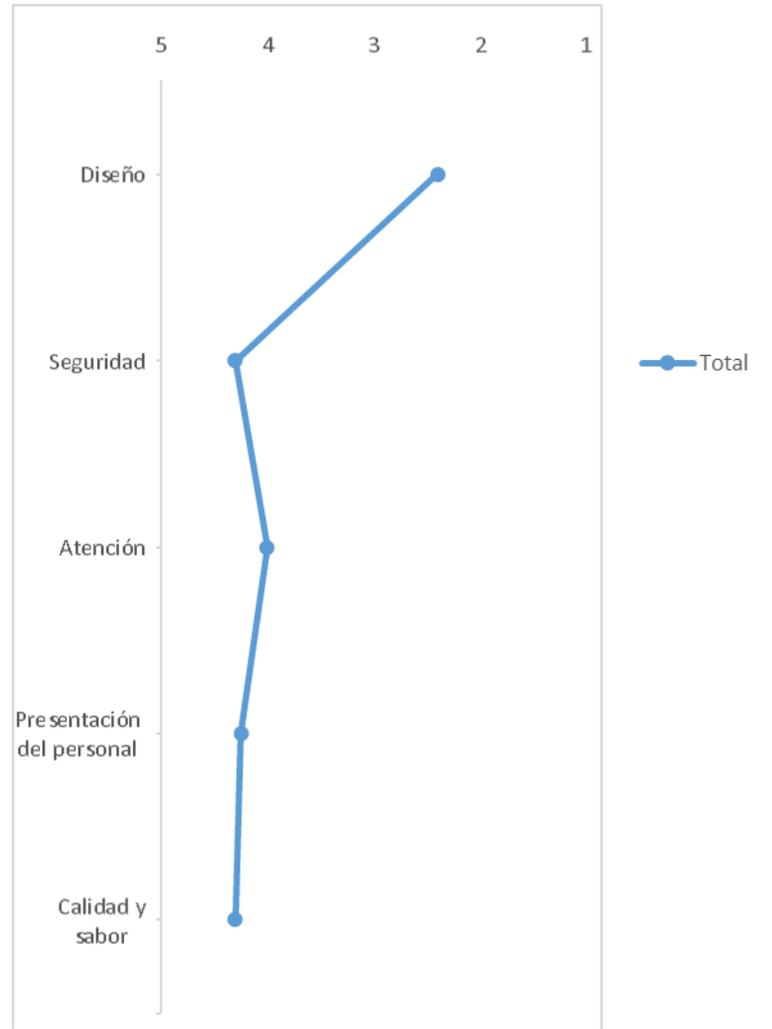
TOTAL GENERAL			
Diseño	N	Ponderación	
Excelente	2	5	10
Buena	14	4	56
Intermedio	2	3	6
Malo	2	2	4
Muy malo	20	1	20
<b>Total</b>	<b>40</b>		<b>96</b>
76/20		2.40	

TOTAL GENERAL			
Seguridad	N	Ponderación	
Excelente	7	5	35
Buena	12	4	48
Intermedia	1	3	3
Mala	0	2	0
Muy mala	0	1	0
<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>86</b>
86/20		4.30	

TOTAL GENERAL			
Atención	N	Ponderación	
Excelente	4	5	20
Buena	12	4	48
Intermedia	4	3	12
Mala	0	2	0
Muy mala	0	1	0
<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>80</b>
80/20		4.00	

TOTAL GENERAL			
Presentación del personal	N	Ponderación	
Excelente	9	5	45
Buena	7	4	28
Intermedia	4	3	12
Mala	0	2	0
Muy mala	0	1	0
<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>85</b>
85/20		4.25	

TOTAL GENERAL			
Calidad y sabor	N	Ponderación	
Excelente	7	5	35
Buena	12	4	48
Intermedia	1	3	3
Mala	0	2	0
Muy mala	0	1	0
<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>86</b>
86/20		4.30	





## Referencias bibliográficas

Típicos Margoth. (2017). Our story. Recuperado de:  
[https://www.facebook.com/tipicosmargoth/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/tipicosmargoth/?epa=SEARCH_BOX)





**EL GUSTO**  
*es nuestro*

**tipicos**  
**Margoth**

