

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

**Propuesta para el cambio o mejora del Customer Experience en el
Restaurante Gato Grill House**

Rommel Andrés Miranda Mañay

**Carlos Córdova, Msc
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como
requisito para la obtención del título de Master en
Mercadotecnia

Quito, 10 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Propuesta para el cambio o mejora del Customer Experience en el
Restaurante Gato Grill House**

Rommel Andrés Miranda Mañay

Carlos Córdova, Msc.
Director del Trabajo de Titulación

.....

Santiago Mosquera, PhD
Director de la Maestría en Mercadotecnia

.....

Hugo Burgos, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

.....

Quito, 10 de diciembre de 2019

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombre del Estudiante: Rommel Andrés Miranda Mañay

Código del Estudiante: 00208067

Lugar y Fecha: Quito 10 de diciembre del 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en la medición de Customer Experience, siendo este, uno de los principales puntos a medir en las compañías, ya que indica el grado de satisfacción que se está generando en el cliente desde el primer momento que se genere un punto de contacto. Esta medición es muy ácida, pero permite reconocer los puntos débiles.

Esta investigación se llevó a cabo en un restaurante de comida rápida, mismo que está buscando posicionarse con un concepto más hacia la línea de restaurante con variedades en el menú, y ser opción de comida a toda hora. Resulta muy interesante ver como una industria que por más simple que parezca, necesita estar en constantes cambios y adaptaciones al entorno para mantener un liderato.

En el desarrollo del trabajo se podrá observar, como en el análisis del paso a paso de un cliente por los diferentes puntos de contacto, ayuda a identificar los problemas que un negocio puede tener y no los está percibiendo, mismos que, con una modificación muchas veces imperceptible, puede mejorar categóricamente la experiencia que tiene un cliente.

ABSTRACT

The present research work is focused on the measurement of Customer Experience, being this one, one of the main points to be measured in companies, since it indicates the degree of satisfaction that is being generated in the customer from the first moment a point is generated contact. This measurement is very acidic but allows us to recognize weak points.

This research was carried out in a fast food restaurant, which is looking to position itself with a concept towards the restaurant line with varieties on the menu, and be a food option at all times. It is very interesting to see how an industry that, as simple as it may seem, needs to be in constant changes and adaptations to the environment to maintain a leadership.

In the development of the work it will be possible to observe, how in the analysis of the step by step of a client by the different points of contact, it helps to identify the problems that a business can have and is not perceiving them, but with a simple modification many times imperceptible, it can categorically improve the experience a customer has.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO 1.....	7
1. Descripción del problema.....	7
1.1. Experiencia actual.....	7
2. Dimensionamiento del problema.....	9
2.1. Marco teórico.....	9
2.2. Métrica.....	13
3. Caso de Análisis.....	17
4. Situación Actual.....	17
CAPÍTULO 2.....	20
1. ¿Por qué se da el problema?.....	20
1.1. ¿Qué determina a la experiencia del cliente?.....	20
1.2. Causas del nivel de experiencia en el Restaurante Gato Grill House.....	21
1.3. Customer Journey Map Gato Grill House.....	22
1.4. Justificación de las causas.....	23
1.4.1. Causas priorizadas.....	24
1.5. Árbol de diagnostico.....	25
CAPÍTULO 3.....	26
1. Descripción de la solución.....	26
1.1. Características de la solución.....	27
2. Teoría del cambio.....	27
2.1. Diseño de la solución.....	28
3. Diseño de la implementación.....	29
3.1. Cuadro Comparativo.....	29
CAPÍTULO 4.....	30
1. Método de Evaluación.....	30
1.1. Grupo de tratamiento y control.....	30
2. Refinamiento.....	35
3. Conclusiones y Recomendaciones.....	37
3.1. Conclusiones.....	37
3.2. Recomendaciones.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	41
Encuestas.....	41

CAPÍTULO 1

1. Descripción del problema

1.1. Experiencia actual

El Gato Grill House, es un restaurante de comida rápida, en sus inicios en su menú se enfocaba directamente con hamburguesas, su primer nombre fue Las Hamburguesas del Gato. Actualmente cuentan con 2 locales, uno ubicado en la Av. Río Coca y 10 de Agosto, y otro en la Av, Toledo y Luis Cordero.

El restaurante tuvo una reciente modificación en su enfoque como negocio, la adecuación del ambiente interno de los locales, con visión a dejar de ser solamente un restaurante de comida rápida, ahora es más amigable y con un estatus diferente, más acogedor para que las personas puedan pasar más tiempo en el mismo.

Bajo esta visión se implantó un nuevo modelo de atención, antes de la remodelación, los clientes que llegaban tenían que acercarse a la caja, hacer su pedido, pagarlo y de ahí un mesero lo entregaba en la mesa, ahora el cliente al ingresar al restaurante es acompañado por un mesero hasta una mesa, en la cual realiza el pedido, y lo cancela una vez ha finalizado el mismo.

El menú se amplió, aparte de las hamburguesas, ahora tienen cortes de carne y productos a base de pollo. Este cambio de ambiente y la

ampliación del menú han venido acompañados de horarios extendidos, esto ha generado un buen impacto entre los clientes que han respondido de buena manera, pero no se ha podido determinar hasta qué punto se ha generado un impacto positivo en el cliente, ya que de la experiencia del usuario determinará la fidelidad que pueda tener por el restaurante.

Si bien es cierto ha habido cambios positivos, todavía no se ha logrado generar el nivel de ventas esperado, entre diversos factores que se podrían tomar en cuenta, es la ubicación de los Restaurantes; por la zona en la que se encuentran son de muy alta recurrencia, lo que dificulta encontrar parqueaderos, un punto de vital importancia ya que el enfoque que se está implantando depende en gran medida de la accesibilidad en los distintos horarios en los que se atiende.

Así mismo se puede considerar un factor aislado al servicio en sí que es la inseguridad, según reportes del ministerio del interior, al comparar año contra año el primer trimestre, se puede evidenciar que el 2019 tiene un incremento de 2.10% robos a personas y locales comerciales en la ciudad de Quito. (Comercio, 2019)

Otro factor con el que luchan los negocios de comida rápida es la ola de conciencia social que estamos viviendo, si colocamos en números los índices de obesidad en el Ecuador, se estima que en nuestro país 9 millones de personas sufren de sobrepeso; el 30% de los niños y niñas en edad escolar padecen de este mal, debido a la mala alimentación y

escoso cuidado físico que realizan las personas, son índices no tienen una visión a mejorar, por lo que este factor podría incidir en la experiencia del cliente y limitar el consumo de estos productos. (Freire, 2019)

Por lo que hemos podido ver entre factores internos y externos de la empresa, pueden existir puntos críticos que estén afectando la experiencia del cliente; identificar estos puntos que puedan afectar la experiencia del cliente, nos puede ayudar a identificar los puntos por los que no se ha logrado consolidar las ventas y tener un punto de ventaja competitiva que nos ayuden a generar clientes fidelizados.

2. Dimensionamiento del problema

2.1. Marco teórico

Customer Experience se define como las experiencias que un cliente tiene al relacionarse con una Compañía, esta se tiene que referenciar antes, durante y después del proceso de la compra. (Innovando, 2015)

Al ser una interacción física, racional, emocional y psicológica, terminando generando en el consumidor una percepción que terminará afectando sus decisiones de compra, considerando que este proceso genera recuerdos que pueden influir directamente en la lealtad del cliente y pueden afectar el valor económico que genera una organización. Para tener una visión más amplia del tema, podemos indicar que el Customer Experience comienza desde que el cliente escuchó de la marca y, más la suma de todos los inputs de los que se nutra el cliente, como usabilidad de la

página web, redes sociales, interacciones en el punto de venta con los colaboradores de la compañía, comunicación dentro y fuera de los centros de atención, la comodidad que puede presentar el establecimiento, el producto final y la respuesta postventa que pueda llegar a requerir el cliente, entre otros múltiples aspectos en el que el cliente pueda generar contacto con la marca. Por lo que podemos indicar, que el Customer Experience viene atado a todo el ciclo de vida del cliente. (Cedeño, 2016)

Si nos ponemos a pensar en lo desarrollado de algunos mercados, la globalización, nos vamos a dar cuenta que encontrar una diferenciación per se en un bien o servicio es muy difícil, ya que todas las empresas tienen a su disposición los mismos elementos para la creación del bien o servicio ofertado, entonces caemos en otra cancha que nos puede rendir como fuente de ventaja competitiva, el enfocarse en el Customer Experience es darse cuenta que; el ir a un restaurante, ya no es por el simple hecho de satisfacer la necesidad de comer, tras esta decisión vienen implícitos los momentos por los que uno se dirige a uno de estos establecimientos, como aniversarios, cumpleaños, reuniones de trabajo, y todos los momentos de interacción que tenga el consumidor con la marca serán los que al final le permita decir “woow I Liked” porque todo estuvo correcto o un “mmm no sé si vuelva a un lugar así”, y así por nombrar otros ejemplos, la compra de chocolates para un regalo, el resultado final que espera el consumidor es alegrar el día, obtener una sonrisa por un detalle, más que el resultado de comer el propio chocolate. (Palma, 2017)

En estos tiempos las empresas se enfocan en vender experiencias, el bien o servicio queda inmerso en el centro de esta cadena de acontecimientos, ya que el éxito de un producto por muy bueno que sea, va a depender de innumerables variables como: que llegue a tiempo, que la envoltura sea la correcta, que la atención y la entrega cumpla con estándares ofertados, por lo que un mínimo error en este proceso y el resultado final se puede ver afectado por cualquier variable, no siendo específicamente el bien o servicio ofertado. (Palma, 2017)

Adaptando estos conceptos a la industria en la que se está realizando la investigación, la experiencia del cliente de un restaurante de comida rápida pareciera ser difícil de plantear, pero hay muchas aristas en las cuales se puede incursionar. En estudios realizados se ha podido ver que el mal servicio que puede tener un cliente, es el principal motivo para no regresar a un establecimiento; pues pongámonos a pensar lo importante que resulta tener controlados cada aspecto de las interacciones del cliente mientras está en el local: atención de los empleados, calidad de la comida, la limpieza en todo el establecimiento, música ambiental, comodidad del lugar. Son muchos los puntos que debemos considerar y saber explotar para que el usuario tenga la mejor experiencia que haga que regrese y te recomiende y que la empresa pueda maximizar sus ingresos. En un estudio realizado en España por la Fundación Cruzcampo, en el cual evaluaron mediante encuestas los principales puntos que el cliente valora al ser atendido; entre los que podemos nombrar el profesionalismo del

servicio, la empatía de los meseros, tener la información clara del producto, atención personalizada y rapidez del servicio. Un punto muy favorable de este estudio es que determina que al tener el cliente una buena experiencia en toda la cadena de sucesos mientras se encuentra en el establecimiento, el precio de la comida pasa a un segundo plano, y es ahí cuando un restaurante puede empezar a incrementar sus ganancias. (Vanguardia, 2017)

El Customer Experience es tomado por las grandes cadenas de comida rápida, que han enfocado sus esfuerzos en realizar ajustes estéticos, un mejor servicio y enfoque de cliente, tomando en cuenta que se debe generar experiencia sin perder velocidad. En este sentido podemos tomar las palabras de Isidro Perara Gerente General de KFC

“Venimos con un nuevo diseño más actual, fresco, acogedor y cálido para el disfrute de nuestros clientes que pretende resaltar nuestro gran punto de diferenciación y es el hecho de que usamos pollo fresco, nunca congelado y lo preparamos a mano todos los días en nuestros restaurantes”

Cómo podemos notar el posicionamiento que busca tener una marca como KFC y su constante modernización de sus instalaciones es una pauta de que la industria de comida rápida también necesita evolucionar y aquí es el punto en el cual una buena medición y la correcta implementación de las tendencias, pueden ser el punto de ventaja competitiva en este sector. (Montero, 2017)

2.2. Métrica

Lo que no se mide, no se puede mejorar, esta debe ser una de las frases más escuchadas al armar planes estratégicos dentro de las empresas, el Customer Experience no puede ser la diferencia. Hay muchas empresas en la actualidad que bajo distintas herramientas realizan esta medición a los clientes de las empresas. Aunque no hay una medición estándar o aceptada como exclusiva para obtener los datos de Customer Experience de una empresa, hay algunos coeficientes que se los conoce como los más comunes y avalados para estas mediciones. (QMatic, s.f.)

Al aplicar este estudio en un restaurante de comida rápida, es de vital importancia que el establecimiento pueda conocer el impacto a nivel de experiencia que está generando entre sus clientes, ya que el boca a boca que puedan generar los mismos, puede depender el poder llegar a más clientes y fidelizar a los actuales.

Para medir el Customer Experience hay algunas herramientas, algunas de estas se han popularizado y ganado aceptación hace muy poco, ya que estas no se enfocan en el producto o servicio en sí, sino en el sentimiento experimentado y afectos creados durante la interacción marca-cliente. (Palma, 2017)

A continuación, se muestra un cuadro resumen con los coeficientes más aceptados.

INDICADOR/MODELO	DIMENSIÓN/ASPECTO	ÍTEM/PREGUNTA
NPS Net Promoter Score	Recomendación	¿Recomendaría su empresa a un amigo o familiar?
CES Customer Effort Score	Facilidades	¿La organización hizo fácil para usted manejar su solicitud?
CSAT Customer Satisfaction Score	Satisfacción	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio recibido?
CA Customer Advocacy	Equidad	¿Crees que tu compañía hace lo que es mejor para ti o únicamente lo que es mejor para su cuenta de resultados?
BCX Best Customer Experience	Experiencia de marca Experiencia de producto Experiencia de interacciones	Me identifico con la marca / Me siento especial / Parte de mi estilo de vida -Mejor que el de la competencia / Precio acorde a valor / Innovadores y diferenciadores -Elijo la forma que más me conviene / Me siento bien tratado / Los canales resuelven mi necesidad
CxPi Customer Experience Index	Satisfacción de necesidades Facilidad de Interacciones Disfrutar la experiencia	¿Cuán eficaces fueron para satisfacer mis necesidades? ¿Qué tan fácil me fue trabajar con estas empresas? ¿Cuán agradables fueron las interacciones?
BAI Brand Advocacy Index	Relación calidad-precio Servicio al cliente Satisfacción del producto Conexión emocional	-Cuanta calidad me aporta el proveedor en relación al precio que pago -Que tan buena es la atención que recibo y los canales puestos a mi alcance -En qué medida el producto me aporta valor y soluciona mis necesidades -Cuanta confianza me inspira la empresa y en qué medida me identifico con la marca

Revisado estos indicadores, hemos escogido 3, que por su naturaleza nos permitirán medir el impacto de la experiencia que están viviendo los clientes del Gato Grill House, basándonos en la probabilidad de recomendación, satisfacción del servicio y la relación del precio con el servicio recibido.

NPS

El NPS es un indicador que nos ayuda a medir la experiencia de cliente y su satisfacción con la marca, este coeficiente en particular toma la porción de clientes partidarios de la marca, así como los críticos de la misma. (Villanueva, 2017)

Esté índice se obtiene de una encuesta muy sencilla en la cual se

pregunta al cliente ¿Nos recomendaría entre sus amigos o familiares? Y se plantea una respuesta en una escala lineal de 0 a 10 y califica la probabilidad de que un usuario recomiende a tu empresa a otros.

Para poder obtener este índice de las respuestas aportadas por los usuarios se debe hacer una partición de las respuestas en 3 grupos:

- **9 – 10** estos clientes se denominan promotores, estas calificaciones indican una alta probabilidad de recomendar la marca.
- **7 – 8** Estos clientes se denominan indiferentes
- **0 – 6** Se consideran detractores o críticos, y son de alta probabilidad de emitir comentarios negativos de la marca.

Finalmente, con los resultados se debe aplicar la siguiente fórmula.

(Jasinski, 2015)

NPS= Porcentaje de Promotores – Porcentaje de detractores

CSAT

Una buena experiencia en el proceso de compra, aumenta la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

El CSAT es un indicador que se lo obtiene por medio de una encuesta, esta puede constar solo de una pregunta, en la cual se plantea directamente ¿Cuál es la satisfacción que tiene el cliente con el producto o servicio?, esta pregunta se plantea con una escala del 1 al 10.

El éxito de estas encuestas implica en que la formulación de la pregunta

sea clara, y la métrica acorde a la misma, de igual manera esta debe ser aplicada inmediatamente después de que el cliente haya generado una interacción con la marca, ya que ese momento el cliente contestará en función a su vivencia.

La forma de cálculo es muy sencilla se suma todas las valoraciones obtenidas, y se las divide entre el número de encuestas realizadas, este resultado lo multiplicamos por 100 y tenemos el porcentaje de índice de satisfacción. (IONOS, 2018)

BCX

El BCX es un indicador de experiencia del cliente que se compone de la integración de 3 dimensiones, la marca, el producto y las interacciones del cliente con la empresa.

- Experiencia del cliente con la marca: Cómo afecta la marca a la experiencia del cliente.
- Experiencia con el producto: Cómo cumple el producto las necesidades del cliente
- Experiencia con las interacciones: Cómo de fácil y agradable es interactuar con la empresa.

Si bien es cierto este modelo tiene una visión 360 de la satisfacción del cliente, para este caso de aplicación, tomamos como referencia la experiencia del producto, para poder determinar si el precio que el cliente está pagando el cliente por el bien o servicio es acorde con la calidad del producto que recibe. (IZO, 2012)

3. Caso de Análisis

Propuesta para el cambio o mejora del Customer Experience en el Restaurante Gato Grill House.

4. Situación Actual

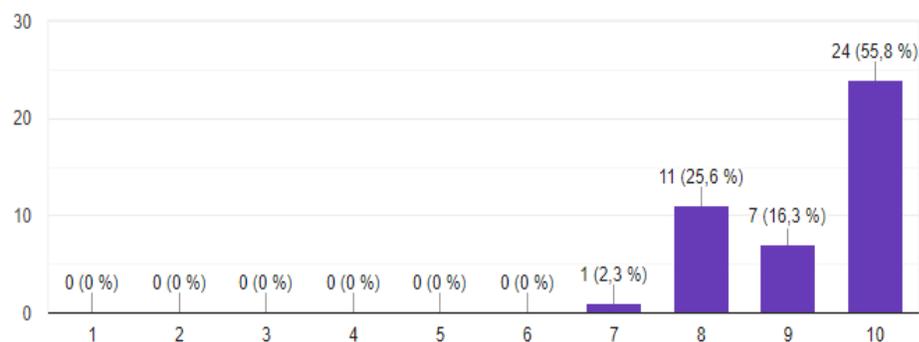
Para poder determinar la situación actual de la empresa, se ha procedido a realizar una encuesta de 3 preguntas, estas basadas en la satisfacción del cliente, la recomendación que haría del servicio y comparación del servicio vs precio.

La encuesta se realizó en el restaurante de la Av. Rio Coca y 10 de Agosto, ya que el de la Av. Toledo se encuentra cerrado por remodelación. Un total de 43 respuestas fueron obtenidas. La forma de obtención de los datos fue inmediatamente después de que el cliente consumió el producto y solicitó la cuenta, los meseros en sus dispositivos móviles les entregan la encuesta.

Como herramienta de apoyo se utilizó Google Docs, para generar la encuesta, estas arrojaron los siguientes resultados.

NPS

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos?



Calculo:

- 9 – 10: 72%
- 7 – 8: 28%
- 0 – 6: 0%

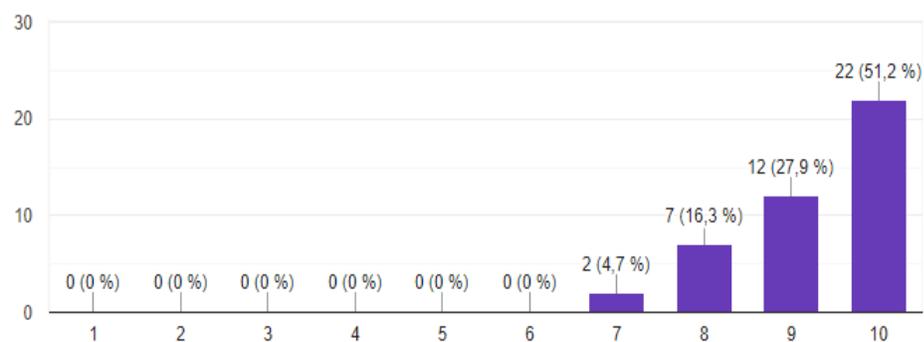
$$\text{NPS} = 72\% - 0\%$$

$$\text{NPS} = 72\%$$

Teniendo en cuenta que el rango de resultado está entre 100% y -100% el NPS del restaurante al ser 72% es bueno, pero podemos evidenciar que hay puntos en los cuales podemos mejorar, para poder lograr la recomendación de los usuarios.

CSAT

Califica tu satisfacción con nuestro servicio

**Calculo:**

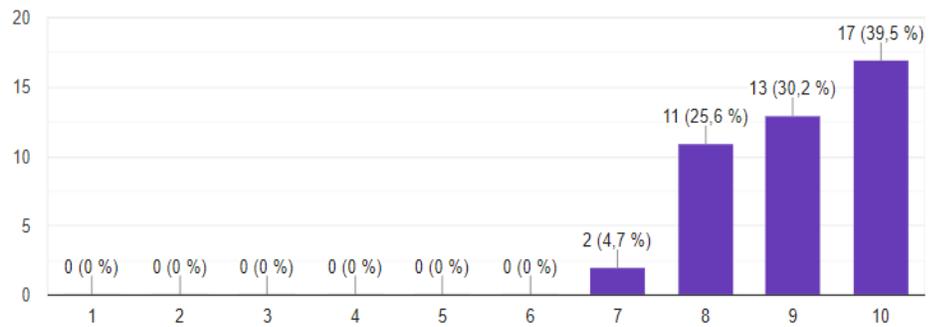
$$\text{CSAT} = (398/430) * 100$$

$$\text{CSAT} = 93\%$$

Bajo este cálculo, podemos ver que la satisfacción de los clientes con el servicio recibido es alta, pero también nos da un indicio que algunos aspectos pueden ser mejorados.

BCX

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto?

**Cálculo:**

$$\text{BCX} = (375/430) * 100$$

$$\text{BCX} = 87\%$$

El resultado se podía denotar como positivo, no hay inconformidades con el valor del servicio, pero nos puede ayudar a buscar una calidad que permita aumentar el valor del mismo al cliente.

CAPÍTULO 2

1. ¿Por qué se da el problema?

1.1. ¿Qué determina a la experiencia del cliente?

Validando la teoría podemos decir que la experiencia del cliente se determina mediante la interacción de nuestro cliente con cada punto de contacto con la empresa y la percepción que los mismos han dejado en él, por lo que podemos nombrar estos:

- **Producto:** En qué medida el bien o servicio entregado al cliente cumple con las expectativas para dejar experiencias positivas en nuestro usuario. (Piqueras, 2014)
- **Fiabilidad:** Nos referimos a la capacidad de la empresa para cumplir con la promesa que le hizo al cliente, punto importante para generar fidelidad del mismo. (Alco, 2018)
- **Capacidad de respuesta:** Rapidez y nivel de asertividad con la que podamos solventar un requerimiento de nuestros clientes. (Alco, 2018)
- **Precio:** Al tener clientes más informados, el precio se vuelve un factor fuerte al momento de medir experiencia, porque la medición precio/calidad dependerá del valor que el cliente encuentre el en producto o servicio. (Fuentes, 2018)
- **Colaboradores:** Lograr una cultura de servicio se sustenta en el material humano que disponemos, por lo que no basta tener trabajadores con aptitudes para los cargos, sino una real disposición o actitud para el servicio al cliente. (UniAndes, 2017)

- **Tiempo:** este factor es uno de los elementos que más influyen en la experiencia de compra, ya que puede echar a perder todos los esfuerzos en la oferta de un producto o servicio. (Cashlogy, 2017)
- **Entorno:** un factor de vital importancia, ya que brinda acceso al cliente por su ubicación, un local adecuadamente abastecido, con una buena decoración interna, que posea servicios de seguridad internos y externos, en horarios de atención variados, dan un plus al establecimiento. (Mariño, s.f.)

1.2. Causas del nivel de experiencia en el Restaurante Gato Grill House

Para poder determinar las causas del nivel de experiencia obtenido en las encuestas del Restaurante Gato Grill House, pondremos en práctica una herramienta denominada Customer Journey Map.

El Customer Journey Map del cliente es una herramienta proveniente de Design Thinking, que, mediante un gráfico en una línea de tiempo, nos permite plasmar las interacciones que puede tener un cliente con los múltiples canales que tiene a su disposición, desde el momento que se entera de la marca, mientras genera interacciones y aun después de haber realizado la compra del bien o el uso del servicio. Uno de los factores más potentes de esta herramienta utilizada es que al revisar paso a paso los acontecimientos, permite ir identificando los puntos críticos que pueden estar causando una mala experiencia, se hace zoom en ellos y se busca una solución a los mismos de manera inmediata. (Prim, 2019)

1.3. Customer Journey Map Gato Grill House

Mediante esta herramienta, diagramaremos las interacciones del cliente con la marca.

Factores	Conocimiento por redes sociales	Localización	Entrada	Ambiente	Atención al cliente	Consumo de alimentos	Salida
Interacciones	- Búsqueda por redes sociales - Recomendaciones	- Ubicación de los locales - Seguridad de la zona - Parquederos	- Imagen del local - Limpieza del sitio - Escoger una mesa	- Música ambiente - Limpieza de las instalaciones - Ventilación	- Apariencia de los empleados - Actitud de los empleados - Tiempo de espera	- Calidad del Producto - Empaque producto - Utencillos de mesa	- Pago de cuenta - Despedida de empleados - Eventos fidelizadores
Puntos de dolor	Experiencia con redes sociales no es mala, falta un poco de fotos reales de los productos	Encontrar parquederos es un dolor de cabeza, debido a las zonas de los restaurantes		Por momentos la música puede resultar muy alta para el ambiente deseado		- La forma de servir, hace que el empaque de la hamburguesa se manche con aceite y sea incómodo cogerlo - Los trinchos por el calor empiezan a perder su efectividad para agarrar las papas	- Falta de iniciativas que generen un plus al servicio recibido por el cliente
Sentimiento							

1.4. Justificación de las causas

Como se puede ver en las encuestas realizadas en el capítulo 1, en el cual se detallaban los diferentes indicadores de Customer Experience, a nivel general las calificaciones del servicio prestado por el restaurante Gato Grill House es buena, pero tenemos puntos en los cuales se puede alcanzar calificaciones positivas de los clientes que por medio del NPS calificaron con 7 - 8 y que han sido identificados como clientes neutros, los que no dan opiniones ni positivas ni negativas.

Por medio de la herramienta Customer Journey Map, hemos ido deshilando la información obtenida en la encuesta, para poder identificar los puntos que pueden estar afectando la experiencia del cliente en los locales del Restaurante Gato Grill House.

Como podemos ver los resultados obtenidos en este nuevo análisis van de la mano con los resultados obtenidos en las encuestas, pero como se indicó antes, esta herramienta nos ayuda a realizar zoom en los puntos de dolor que están afectando la experiencia del consumidor para poder dar una rápida acción correctiva.

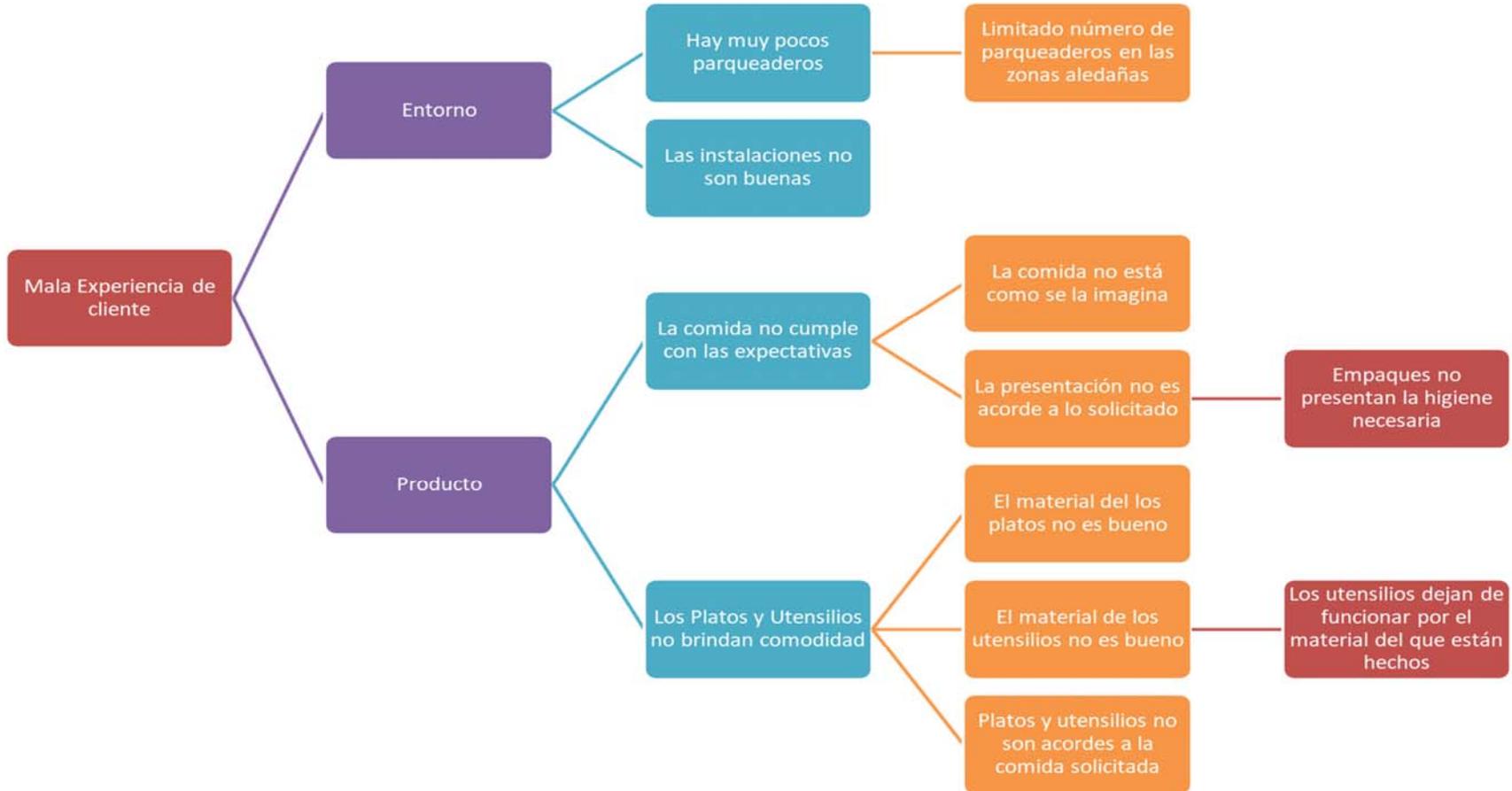
Los temas en los que se prende una alarma para mejorar vienen dados en distintas categorías como producto, que hace referencia a la mala experiencia del usuario al comer los alimentos cuando el empaque se ha manchado con grasa debido a la forma en la que sirven los mismos, o el deficiente funcionamiento de los trincheros entregados para la ingesta de

papas fritas, tomando en cuenta que es un restaurante de comida rápida, estos puntos tienen que ser corregidos inmediatamente; por otro lado también podemos nombrar al entorno, debido a que por la zona en la que se encuentran ubicados los restaurantes, los parqueaderos tienden a ser escasos y por ende muchos clientes pueden optar por buscar opciones adicionales al no poder dejar su vehículo cerca del restaurante o en un lugar seguro, hay que tomar en cuenta que en el primer semestre del 2019, han incrementado los robos en la ciudad de Quito en 2.36% respecto al mismo periodo en el 2018. (Comercio, El Comercio, 2019).

1.4.1. Causas priorizadas

- Producto
- Entorno

1.5. Árbol de diagnostico



CAPÍTULO 3

1. Descripción de la solución

A nivel de producto podemos analizar las siguientes propuestas para mejorar el Customer Experience del cliente.

- Retirar la envoltura de la hamburguesa, servir la comida de forma diferente, evitando la envoltura, de esta manera mejoramos la experiencia al momento del consumo de los alimentos del cliente, y podemos generar un impacto visual mucho mejor de los productos. Así mismo que parte de la responsabilidad social, al no hacerlo con funda ayudamos a reducir el consumo de plástico de un solo uso.
- Los utensilios de mesa, al ser un restaurante más especializado, deberían ser metálicos, estos irían más acorde al tipo de establecimiento que se pretende proyectar. Así mismo volvemos al punto que como responsabilidad social se disminuye el uso de materiales plásticos.

A nivel del entorno, recomiendo la siguiente propuesta

- Alrededor de los establecimientos existen mecánicas o establecimientos comerciales, con los cuales se puede llegar a un acuerdo para disponibilizar un número de parqueaderos en función a la demanda que se pueda tener, así mismo con cuidadores de la zona se puede llegar a un acuerdo para que tengan un énfasis en los autos que indican que van hacia el restaurante Gato Grill House, y

establecer un medio de comunicación directo con el local (WhatsApp, SMS) para informar sobre la vigilancia que se está realizando.

1.1. Características de la solución

1.1.1. Retirar la envoltura de la hamburguesa

- Medida de muy fácil aplicación.
- Menor costo del producto al eliminar este insumo.
- Estético, mejora impacto visual del producto.
- Contribuye con la responsabilidad social

1.1.2. Usar utensilios de metal

- Medida de muy fácil aplicación.
- Mejora la percepción del producto
- Implica una inversión de bajo costo
- Es sustentable en el tiempo.
- Contribuye con la responsabilidad social

1.1.3. Convenio por espacios o con cuidadores

- Seguridad, es un intangible muy valorado por los clientes.

2. Teoría del cambio

2.1. Diseño de la solución

Causa subyacente	Características del programa	Teoría del cambio
Producto (Presentación y utensilios)	Cambio de presentación de la comida	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes tienen mejor experiencia al comer sus alimentos. - El restaurante ahorra en elaboración del producto. - Restaurante evita uso de materiales plásticos de un solo uso
	Cambio de utensilios plásticos a metálicos	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes tienen mejor experiencia al comer sus alimentos. - El restaurante genera un mayor nivel de servicio - Restaurante evita uso de materiales plásticos de un solo uso
Entorno (Parqueaderos)	Convenios con establecimientos cercanos para espacios de parqueo.	<ul style="list-style-type: none"> - El restaurante puede generar alianzas estratégicas con locales comerciales. - Cliente tiene mayor accesibilidad al servicio
	Convenio con cuidadores para un monitoreo constante de los vehículos.	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios tendrán mayor seguridad al saber que estarán informados del cuidado de sus vehículos. - Clientes pueden dejar el vehículo en sectores aledaños al saber que estarán monitoreados

3. Diseño de la implementación

3.1. Cuadro Comparativo

Actores	Roles	Incentivos
Dueño del Restaurante	Búsqueda de proveedores para mejorar la calidad de utensilios y presentación de producto. Generar convenios con vigilantes y dueños de espacios para posibles parqueaderos	Mejorar la experiencia de los clientes. Generar convenios con negocios aledaños, y cuidadores de la zona.
Meseros	Testear la experiencia de los clientes, entablar conversación para ir determinando posibles puntos de mejora.	Generar confianza con clientes.
Vigilantes	Tener un medio de comunicación conjuntamente con el restaurante para generar alertas en casa de algún evento con los vehículos	Tener un mayor ingreso por medio de los clientes, y un beneficio en el restaurante Gato Grill House. Sistema que puede ser implementado con otros restaurantes.
Dueños de espacios para parqueaderos	Apertura para generar convenios en una relación ganar-ganar con el restaurante Gato Grill House	Generar un beneficio tanto de clientes como económico o de beneficios de producto, por la apertura de espacios para parqueaderos.

CAPÍTULO 4

1. Método de Evaluación

Para poder identificar los impactos que ha tenido estas observaciones realizadas al restaurante Gato Grill House, usaremos el método RCT. Este método aplica pruebas controladas aleatorias, como un medio para limitar inclinaciones y generar una estimación de impacto al someter a grupos distintos de personas a diferentes estímulos.

Esta práctica genera un grupo de tratamiento, a quienes se les aplica estímulos, y el grupo de control que se deja ver bajo las mismas circunstancias normales; los resultados arrojados de este estudio, nos permiten verificar el impacto que ha tenido el programa aplicado. (BetterEvaluation, s.f.)

1.1. Grupo de tratamiento y control

En este caso de estudio se ha planteado un grupo de tratamiento, para ver el posible impacto que puede tener en la experiencia del cliente, una modificación a las falencias encontradas.

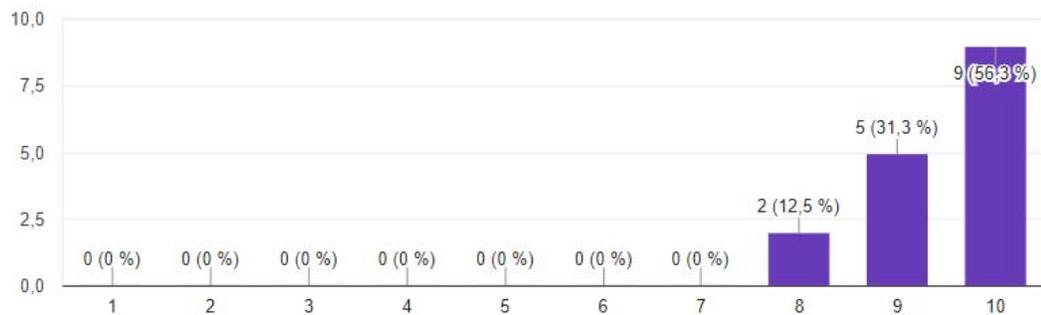
Para este grupo analizado, en virtud a la facilidad del cambio, se hizo un análisis mediante el cambio de la presentación de las hamburguesas, y los utensilios entregados a los clientes.

Se pudo levantar un total de 16 encuestas para el grupo de tratamiento, estas se realizaron el viernes 25 de octubre, de estas podemos observar los siguientes resultados.

1.1.1. Grupo de Tratamiento

NPS

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos?



Calculo:

9 – 10: 87%

7 – 8: 13%

0 – 6: 0%

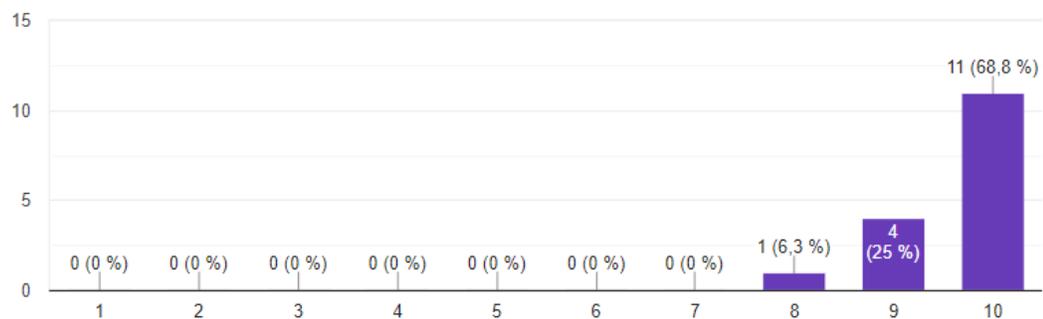
NPS= 87% - 0%

NPS= 87%

Teniendo en cuenta que el rango de resultado está entre 100% y -100% el NPS del restaurante al modificar netamente la presentación de los alimentos y los utensilios, ha mejorado hasta llegar a un 87%, por lo que podemos evidenciar que las recomendaciones han sido positivas.

CSAT

Califica tu satisfacción con nuestro servicio



Calculo:

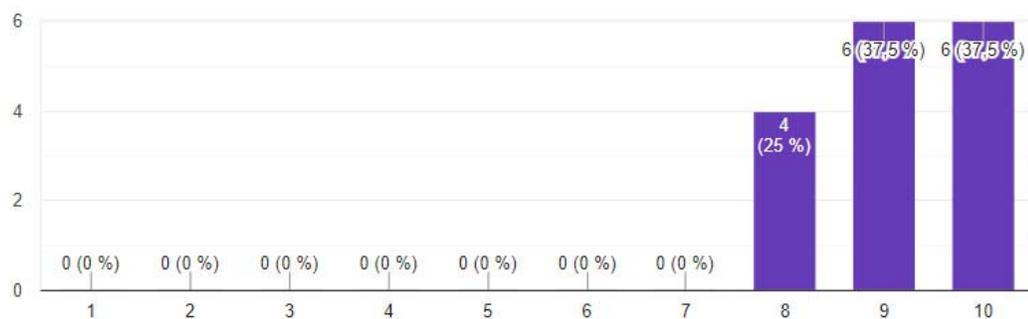
$$\text{CSAT} = (154/160) * 100$$

$$\text{CSAT} = 96\%$$

Al igual que al medir el NPS del restaurante, el haber modificado la presentación de los alimentos y los utensilios, ha mejorado la perspectiva del cliente sobre la satisfacción del servicio recibido al haber llegado este indicador a 96%.

BCX

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto?

**Cálculo:**

$$\text{BCX} = (146/160) * 100$$

$$\text{BCX} = 91\%$$

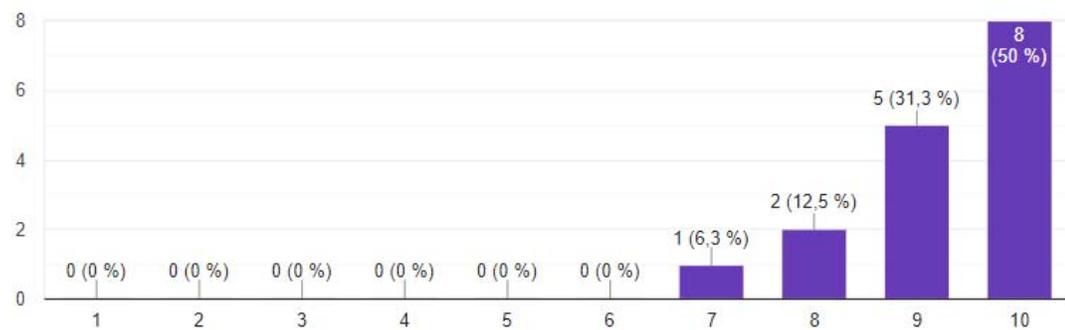
Tomando en cuenta que no se hizo ningún cambio respecto al valor de los productos del restaurante Gato Grill House, la tendencia de los resultados es similar, siendo un grupo aleatorio al que se le consultó, los cambios realizados en el producto, pueden ser resultado del mejoramiento que se siente en este indicador.

1.1.2. Grupo de Control

Encuestas realizadas el día sábado 26 de octubre, bajo las circunstancias normales del servicio. Tomando 16 encuestas al igual que el grupo de tratamiento.

NPS

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos?



Calculo:

- 9 – 10: 81%
- 7 – 8: 19%
- 0 – 6: 0%

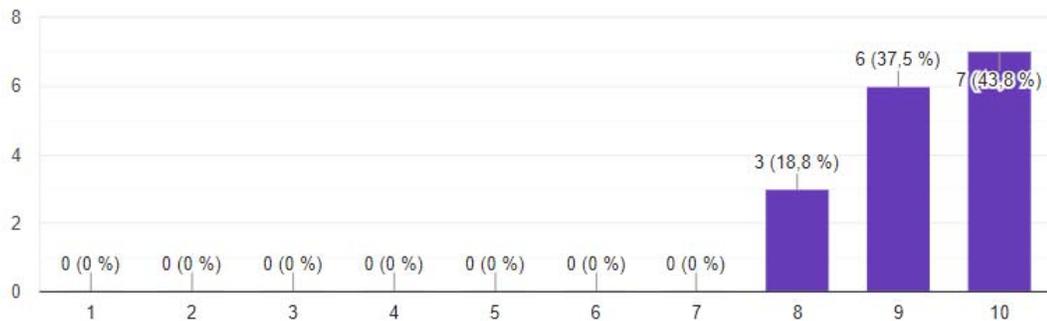
NPS= 81% - 0%

NPS= 81%

Bajo las condiciones normales de servicio, se puede ver como el NPS es un poco menor al conseguido con los cambios realizados en el producto. Por lo que podemos ver que el impacto que puede causar en la experiencia del cliente ha sido positiva.

CSAT

Califica tu satisfacción con nuestro servicio



Calculo:

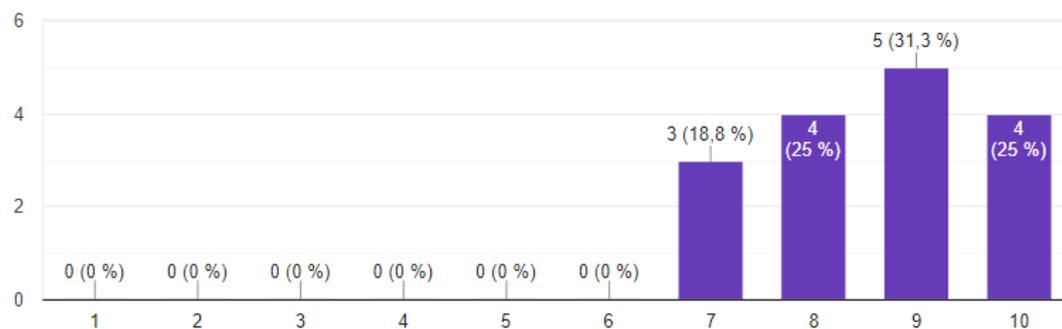
$$\text{CSAT} = (148/160) * 100$$

$$\text{CSAT} = 92\%$$

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores, en donde más se nota la diferencia de los cambios realizados, tomando en cuenta que los mismos fueron directamente en el producto, tiene sentido la reacción positiva que tuvieron los clientes en el grupo de tratamiento.

BCX

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto?



Cálculo:

$$\text{BCX} = (117/160) * 100$$

$$\text{BCX} = 73\%$$

A tener un mejor producto, la relación precio con el producto, se ve mejorada en el grupo de tratamiento, que el valor que perciben las personas encuestadas en el grupo de control.

2. Refinamiento

Entre las características planteadas para mejorar el Customer Experience de los clientes del restaurante Gato Grill House, hemos escogido la más relevante que es, el cambio en la presentación de la comida, ya que haciendo una de las validaciones más importantes, esta se encontraba como punto a mejorar en el Customer Journey Map, en tal sentido, este punto se vuelve relevante para la gestión integral e incremento de la satisfacción de los clientes. Así mismo bajo los escenarios de control y tratamiento, hemos podido visualizar la mejora percibida por parte de los usuarios.

Características del programa	TOC etapa 1	TOC etapa 2	TOC etapa final
Cambio en la presentación de la comida	Los clientes perciben mejor el producto per se.	Los clientes perciben mejor el valor del producto en función al valor pagado	Mejora integral de la percepción del servicio
Indicador	Aumento en el CSAT, índice de satisfacción del servicio	Aumento en el BCX, mejor relación precio, calidad.	Un Customer Journey Map, sin puntos que indiquen insatisfacción del cliente.
Línea de tiempo	Medible, una vez el cliente termine sus alimentos.	Medible, una vez el cliente termine sus alimentos.	Semestralmente.
¿Quién recibe los datos del indicador?	Propietario del Restaurante	Propietario del Restaurante	Propietario del Restaurante
Refinamiento	Si no es suficiente este cambio para los clientes, se debe aumentar el alcance y tratar aristas adicionales.	Si la percepción de valor no aumenta, se tendrá que hacer un Benchmark de la competencia y considerar economía del mercado en general.	Si la satisfacción del cliente no aumenta, habrá que analizar aristas más importantes en función de la industria.

3. Conclusiones y Recomendaciones

3.1. Conclusiones

- El generar relaciones sustentables y duraderas con los clientes es lo que permite la permanencia de las empresas en el tiempo, el haber abierto la oportunidad de realizar este estudio, ha generado encontrar puntos en los cuales los clientes del restaurante Gato Grill House no estaban teniendo la mejor experiencia en el servicio, y establecer los correctivos necesarios.
- Un incremento en los indicadores de Customer Experience se ve reflejado en el corto plazo, ya que una vez que se obtienen los puntos de mejora, se necesita hacer los correctivos necesarios, para generar la sociabilización de estos e inmediatamente obtener las métricas de la nueva experiencia percibida por los clientes.
- Los indicadores de Customer Experience han sido de gran ayuda para identificar los puntos en los que se debe enfocar un estudio con claridad, la satisfacción del cliente con el producto y la relación directa con la percepción de valor, han logrado indicar el camino por el cual se puede realizar una mejor gestión y tener clientes felices y una empresa con mejor calificación e intención de recompra por parte de sus clientes.

3.2. Recomendaciones

- Usar de manera regular estas herramientas de medición de la experiencia de cliente, pueden ayudar a tener una mejora estrategia para mejorar continuamente los productos y atención en general que se le entrega al

cliente.

- Hay que recordar que la multicanalidad que posee el restaurante para brindar información y generar compras, es bien valorada cuando todos los canales funcionan íntegramente y guardan la misma información, el validar periódicamente la experiencia de cliente, ayudará al restaurante Gato Grill House a estar pendiente del mercado y nuevas tendencias, mismas que le permitirán tener ventaja competitiva, basada en información real de lo que buscan y perciben sus clientes.
- Las empresas y negocios aledaños al restaurante, representan potenciales partners, que pueden ayudar a generar valor por medio del intercambio de productos y servicios, o beneficios como espacios de parqueo, esto con visión a generar una experiencia de 360 grados, en la cual el cliente se sienta identificado con la marca.
- Una industria como la de los alimentos, requiere constantes actualizaciones y refrescamiento de la imagen y del servicio, esto debido a que siempre hay nuevos moldes de atención, nuevos competidores, y algunos que pelean en precio, por lo que el construir una marca que cumpla con las necesidades del cliente y se vaya adaptando a los cambios en la industria, permitirá al restaurante Gato Grill House, representar una de las primeras opciones en la intención de compra.

REFERENCIAS

- Alco. (2018). *Alco*. Obtenido de <https://www.alco.cl/cuales-son-los-factores-que-mas-afectan-la-experiencia-del-cliente/>
- BetterEvaluation. (s.f.). *BetterEvaluation*. Obtenido de <https://www.betterevaluation.org/es/approach/prueba-controlada-aleatoria>
- Cashlogy. (2017). *Cashlogy*. Obtenido de <https://cashlogy.com/es/reducir-tiempo-espera-clientes/>
- Cedeño, D. (<https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/> de 2016). *WOW Customer Experience*.
- Comercio, E. (2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/indignacion-robo-autos-parqueadero-quito.html>
- Comercio, E. (Mayo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/colectivos-planton-inseguridad-policia-interior.html>
- Freire, W. (Marzo de 2019). *Dialoguemos*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2019/03/ecuador-esta-cerca-de-los-paises-mas-obesos-de-america-latina/>
- Fuentes, R. (2018). *odexo*. Obtenido de <http://blog.sodexobeneficios.cl/3-factores-para-retener-clientes-de-la-pyme>
- Innovando. (Abril de 2015). *Innovan.do*. Obtenido de <https://innovan.do/2015/04/28/que-es-customer-experience-definicion/>
- IONOS, 1. (2018). *Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- IZO. (Marzo de 2012). *IZO The Experience Design Company*. Obtenido de <https://izo.es/midiendo-la-experiencia-de-cliente/>
- Jasinski, R. (Febrero de 2015). *Marketing Experience*. Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/>
- Mariño, W. (s.f.). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-local-comercial/>
- Montero, J. (Diciembre de 2017). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/restaurantes-de-comida-rapida-enfrentan-el-reto-de/YMBNVJEGERF2ZKLGB34MKDOM5I/story/>
- Palma, J. M. (Abril de 2017). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/experiencia-del-cliente-qu%C3%A9-es-realmente-y-c%C3%B3mo-se-maturana-palma/>
- Piqueras, C. (2014). *Cesar Piqueras*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/experiencia-del-cliente-3-factores-clave/>
- Pla, L. C. (2017). *El Tenedor*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/como-mejorar-experiencia-del-cliente-nuestro-restaurant/>
- Prim, A. (2019). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- QMatic. (s.f.). *QMatic*. Obtenido de <https://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/qmatic-tools/como-medir-experiencia-cliente/>
- UniAndes. (2017). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/uandes_chile/docs/el_cliente_es_lo_mas_importante
- Vanguardia, L. (Julio de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de

<https://www.lavanguardia.com/ocio/20170728/43151497382/el-mal-servicio-principal-motivo-para-no-volver-a-un-restaurante.html>
Villanueva, C. (Agosto de 2017). *Teamleader*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/customer-satisfaction>

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 6 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 7 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 14 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 15 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 16 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 17 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 20 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 21 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 22 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 23 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 24 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 25 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 26 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 27 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 28 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 29 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 30 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 31 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

***Obligatorio**

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

***Obligatorio**

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 34 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 35 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 36 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 37 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 40 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 41 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 42 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

< 43 de 43 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Satisfacción

*Obligatorio

¿Nos recomendarías a tus familiares o amigos? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califica tu satisfacción con nuestro servicio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿El precio pagado, está acorde con la calidad del producto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10