



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico

Administrativas



Materia:

Mercadotecnia de Servicios

Impartida por:

Dra. Minerva Camacho Javier

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Actividad 8:

Reporte Inicial de Pruebas (v1)

Presenta:

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Ciclo 02-2025

1. Objetivo del reporte

El objetivo de este reporte es explicar los resultados preliminares obtenidos a partir de las pruebas realizadas con el Producto Mínimo Viable (MVP) del restaurante Arre-Krbon, con el propósito de validar las hipótesis clave relacionadas con la experiencia del cliente y la propuesta de valor del servicio.

A través de este documento se busca analizar cómo la implementación de estrategias de fidelización, personalización del pedido y mejora del ambiente del local influyen en la satisfacción del cliente, su percepción de calidad y su decisión de regresar al establecimiento. Asimismo, los resultados permitirán identificar áreas de mejora y ajustar el diseño del servicio para optimizar la atención, fortalecer la relación con los consumidores y consolidar una propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente.

2. Resumen del MVP probado

Microempresa: Arre- Krbon

MVP: Experiencia en local con ambiente cálido y agradable, que combina personalización del pedido y programa de recompensas para aumentar la satisfacción del cliente.

Hipótesis a validar:

1. Tarjeta física de recompensas que ofrece un platillo gratuito tras cierta cantidad de compras.
2. Personalización del pedido según el gusto del cliente (término de cocción y condimentos).
3. Ambiente renovado con música relajante, decoración atractiva e iluminación cálida.
4. Registro manual de clientes frecuentes mediante las tarjetas.
5. Encuesta de satisfacción rápida al finalizar la compra.

3. Metodología de prueba

- a. **Duración:** 1 semana
- b. **Muestra:** 10 clientes (5 habituales + 5 nuevos)
- c. **Métodos:**

- Entrega de tarjeta física con sellos por compra.
- Registro de frecuencia de compras y redenciones.

- Encuesta post- compra (tarjeta).
- Observación directa en punto de venta.

4. Resultados iniciales

Hipótesis	Evidencia recolectada	Resultado preliminar
Tarjeta física de recompensas que ofrece un platillo gratuito tras cierta cantidad de compras.	7 de los 10 clientes aceptaron participar en el programa. 4 de ellos regresaron en la misma semana para usar su tarjeta.	Hipótesis validada parcialmente (70%).
Personalización del pedido según el gusto del cliente (término de cocción y condimentos).	9 de los 10 clientes valoraron positivamente poder elegir el término de cocción y condimentos.	Hipótesis validada (90%).
Ambiente renovado con música relajante, decoración atractiva e iluminación cálida.	La encuesta mostró una satisfacción promedio de 4.8/5 respecto al ambiente.	Hipótesis validada (95%).
Registro manual de clientes frecuentes mediante las tarjetas.	Se registraron 10 clientes en la primera semana; sin embargo, 3 olvidaron traer su tarjeta.	Hipótesis validada parcialmente (70%).
Encuesta de satisfacción rápida al finalizar la compra.	8 clientes respondieron la encuesta, destacando rapidez y amabilidad del servicio.	Hipótesis validada (80%).

5. Hallazgos clave

- La personalización del pedido fue el factor mejor valorado, fortaleciendo la percepción de calidad y atención personalizada.
- El ambiente cálido y la música suave contribuyeron significativamente a una experiencia agradable.
- La tarjeta física de recompensas generó interés, pero algunos clientes mencionaron preferir una versión digital para no perderla.
- El registro manual es funcional, pero podría mejorarse con un sistema digital para mayor control.
- Las encuestas rápidas resultaron efectivas para obtener retroalimentación inmediata sin incomodar al cliente.

6. Ajustes sugeridos para la siguiente iteración

- Implementar una tarjeta digital de recompensas (por QR o WhatsApp) para mayor comodidad y control.
- Ampliar la personalización del pedido, incluyendo opciones de salsas o acompañamientos.
- Incorporar un sistema de registro digital para clientes frecuentes.
- Mantener la música y ambientación actual, pero variar la lista para no repetir canciones.
- Ofrecer un beneficio adicional por completar encuestas, incentivando más respuestas.

7. Conclusión

El MVP de Arre-Krbon permitió validar la mayoría de las hipótesis planteadas, destacando el impacto positivo del ambiente y la personalización del pedido en la satisfacción del cliente. El programa de recompensas mostró potencial, aunque requiere ajustes tecnológicos para optimizar su uso. Los resultados obtenidos sirven como base para la siguiente fase, donde se buscará digitalizar los registros y fortalecer la fidelización mediante estrategias más interactivas y sostenibles.

8. Evidencias



Tarjeta de lealtad

