



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 7:

Plan de pruebas y MVP

Presenta:

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Ciclo 02-2025

Introducción

El presente documento tiene como propósito desarrollar un Plan de Pruebas y un Producto Mínimo Viable (MVP) para la microempresa Arre-Krbon, un restaurante de comida rápida enfocado en ofrecer una experiencia ágil, personalizada y de calidad. A través de esta actividad se busca comprobar, mediante pruebas reales, las hipótesis relacionadas con la satisfacción del cliente, la fidelización y la percepción del servicio dentro del establecimiento.

En la actualidad, los consumidores valoran no solo la calidad del producto, sino también la experiencia completa que viven al momento de realizar su compra. Por ello, el marketing de servicios se convierte en una herramienta esencial para identificar las necesidades del cliente, mejorar los puntos de contacto y crear vínculos duraderos.

Las hipótesis planteadas se centran en tres aspectos fundamentales del servicio: la fidelización de los clientes mediante un programa de recompensas, la personalización del pedido para elevar la percepción de calidad, y la creación de un ambiente agradable que incentive una experiencia positiva dentro del local. Estas pruebas permitirán analizar de qué manera cada estrategia influye en la satisfacción del cliente y en su decisión de regresar al negocio.

De esta forma, el plan de pruebas busca obtener información valiosa que sirva como base para el desarrollo de un servicio más completo, eficiente y alineado con las expectativas del consumidor. Con los resultados obtenidos, se podrá diseñar un MVP que refleje la esencia del concepto Arre-Krbon, combinando la rapidez y practicidad del servicio con una experiencia cálida, personalizada y atractiva para el público.

Microempresa: Arre-Krbon

Giro: Restaurante de comida rápida

Objetivo del proyecto: Aplicar estrategias de marketing de servicios para mejorar la experiencia del cliente, optimizar el tiempo de atención y aumentar la fidelización mediante canales digitales.

1. Plan de Pruebas (Testing Plan)

Objetivo:

Hipótesis	Método de prueba	Métrica de éxito	Responsable
Los clientes frecuentarán las visitas al local y se fortalecerá la lealtad al tener un incentivo que otorgue una recompensa	Diseño de tarjeta física que explique la dinámica, Entregar la tarjeta a cada cliente al momento del pago, y registrar los sellos en el mostrador cada vez que el cliente realiza una compra. Al final del periodo, recopilar las tarjetas completas y comparar el número de clientes que repitieron su visita vs. los que solo vinieron una vez.	Tasa de retención de clientes con incremento del 15% Frecuencia promedio de visitas con aumento de al menos 1 visita promedio por cliente	Gerente del local y personal de mostrador
Los clientes aumentarán la percepción de calidad del servicio si se les permite personalizar su pedido, eligiendo el término de su carne o agregando/quitando condimentos	Hacer una pausa en la toma del pedido del cliente para preguntar especificaciones: Término de cocción de la carne (roja, media, bien cocida). Agregar o retirar condimentos (cebolla, jitomate, salsas, queso, etc.). Implementar una pregunta de satisfacción rápida al final de la compra o en una tarjeta:	Nivel de satisfacción con el pedido en promedio ≥ 4.5 Al menos un 75% de comentarios positivos sobre la atención	Encargado de cocina y meseros

	“¿Tu pedido fue preparado justo como lo pediste?”. Los clientes valoran positivamente un ambiente agradable dentro del establecimiento, acompañado de una buena selección musical, una iluminación adecuada y un espacio visualmente atractivo que contribuya a una experiencia placentera.	Seleccionar música suave adecuada al público del local. Ajustar iluminación e incorporar pequeños elementos decorativos visualmente atractivos. Mantener los espacios limpios. Al finalizar el pedido, entregar la tarjeta de feedback con preguntas enfocadas al ambiente	Encuesta de escala 1–5 en tarjeta de feedback con promedio ≥ 4.5 80% Comentarios positivos sobre música e iluminación	Personal operativo y mantenimiento
--	--	--	---	------------------------------------

Las hipótesis seleccionadas abordan tres dimensiones clave del servicio: la fidelización, la personalización del pedido y la experiencia sensorial en el local. Las pruebas permitirán determinar qué aspectos influyen más en la percepción del cliente y en su intención de regresar. Esta información servirá como base para mejorar la propuesta de valor y fortalecer la identidad del restaurante.

MVP (Producto Mínimo Viable)

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

Incluye :

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

Evidencia Entregable:

- Fotografía o escaneo de la tarjeta de fidelización
- Fotografías del local antes y después de aplicar los cambios
- Tarjetas de feedback enfocadas en el ambiente
- Tabla de resultados de satisfacción de pedidos
- Registro de pedidos personalizados

2. Reflexión final

¿Qué aprendimos?

Aprendimos que los pequeños detalles en el servicio, como la atención personalizada y el ambiente, generan un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, las estrategias de fidelización refuerzan la relación con el consumidor y aumentan las visitas recurrentes.

¿Qué ajustaríamos?

Se mejoraría la comunicación visual de la tarjeta de recompensas para que la dinámica sea más clara, y se implementaría un sistema digital para registrar clientes y facilitar el seguimiento de sus visitas.

¿Qué sigue?

El siguiente paso es escalar la estrategia a redes sociales y digitalizar parte del proceso de atención, integrando canales de comunicación como WhatsApp Business para mantener una relación constante con los clientes y continuar midiendo su satisfacción.