

# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

### **Asignatura:**

Mercadotecnia de Servicios

### **Licenciatura en Mercadotecnia**

### **Presenta**

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

**Asignatura Impartida por Dra. Minerva Camacho Javier**

**Ciclo 02-2025**

## Informe de insights priorizados - ARRE-KRBON

### Contexto.

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y optimizar la calidad del servicio en la empresa Arre-krbon, se aplicaron una serie de encuestas a consumidores frecuentes del establecimiento para saber sus opiniones generales sobre la atención recibida. A partir de los resultados recopilados se han detectado algunos aspectos que impactan en la satisfacción y lealtad del cliente.

### Insights obtenidos

#### 1. Ambiente del establecimiento

A través de la realización de entrevistas a los consumidores se obtuvieron resultados que arrojan ciertas observaciones al ambiente del establecimiento. A pesar de ser funcional, se perciben carencias que lo hacen resaltar por su atractivo para permanecer allí más tiempo. Sugerencias como una pantalla televisiva y música ambiental fueron las más comentadas en la investigación. Este aspecto resalta que el ambiente físico del local influye en la experiencia del consumo en los diferentes públicos al que se va dirigido el servicio, determinando una posible retención y fidelización de los clientes actuales.

#### 2. Optimización de los platillos

Según las encuestas de satisfacción aplicada a los consumidores se muestra un nivel de contento alto respecto al sabor y la calidad general de los alimentos, sin embargo señalan aspectos específicos de mejora, entre ellos el tema de la carne y su mucha condimentación, lo que indica la necesidad de estandarizar el sazón para mantener un equilibrio con el sabor, otro tema a destacar fue el tamaño del producto, señalan que el tamaño de las porciones puede resultar excesivo y poco práctico al momento de consumirlas, lo que sugiere la necesidad de ajustar la presentación para facilitar la experiencia. Por otro lado, algunos clientes mencionan aspectos relacionados con los ingredientes, como la posibilidad de utilizar pan o tortillas más delgadas, lo que haría los platillos más ligeros y fáciles de manejar. Finalmente, se destaca la demanda de mayor variedad en las salsas, especialmente con opciones más picantes, lo que permitiría personalizar la experiencia de acuerdo con las preferencias individuales. Estos hallazgos evidencian que la clave para

mejorar la satisfacción del cliente está en optimizar la preparación y presentación de los platillos, cuidando tanto la practicidad como la personalización del sabor.

### 3. Lanzamiento de ofertas

Al analizar los resultados de las encuestas, notamos que los clientes son bastante sensibles a las promociones al momento de elegir dónde comer. La mayoría de las respuestas mostraron que las ofertas son un factor importante que influye directamente en su elección, aunque no siempre sea el único. Esto nos dice que hay una gran oportunidad para atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya tenemos, además de, por supuesto, aumentar nuestras ventas a través de promociones.

### 4. Atención al cliente

Mediante la encuesta aplicada a los comensales se destacó que el tiempo de espera es considerado moderado, es decir, en el punto medio. Los clientes señalaron que este aspecto no representa un problema, ya que lo perciben como aceptable y no afecta de manera negativa la calidad del servicio.

La atención al cliente destaca por su trato amable, respetuoso y siempre abierto a opiniones y sugerencias, mostrando un interés constante en la satisfacción al cliente, desde el sabor de los platillos hasta la calidad del servicio. Sin embargo se identificó como área de mejora que en ocasiones el equipo puede mostrarse distraído, lo cual abre la oportunidad de estar más pendiente de manera constante para reforzar la experiencia positiva del comensal.

## Prioridad e implicaciones

### Insight 1. Atención al cliente

Aunque la atención al cliente es percibida como amable, respetuosa y abierta a sugerencias, algunos comensales notan cierta distracción por parte del personal en determinados momentos. Esto no representa una queja recurrente, pero sí una oportunidad para fortalecer la experiencia y lograr mayor satisfacción. Si no se atiende este punto, los clientes podrían percibir inconsistencia en el servicio, lo que dificultará la fidelización y limitaría la generación de recomendaciones positivas (publicidad boca a boca). En cambio, priorizar la capacitación y la atención constante podría convertirse en una ventaja competitiva que impulse la lealtad y la preferencia del establecimiento frente a sus competidores.

### **Insight 2. Optimización de los platillos**

La optimización de los platillos representa una prioridad alta, pues está directamente ligada a la satisfacción del cliente y a la percepción de valor del establecimiento. Ajustar el tamaño de las porciones, moderar el condimento y mejorar los ingredientes permite ofrecer una experiencia más práctica y personalizada que favorece la fidelización y la recomendación. Si no se atienden estos aspectos, existe el riesgo de pérdida de clientes, mientras que al implementarlos se fortalece la competitividad y se amplía el atractivo hacia distintos perfiles de consumidores.

### **Insight 3. Ambiente del lugar**

Si bien no es el factor decisivo para la decisión de compra, los consumidores han expresado que éste influye en su comodidad, lo que afecta en la fidelización de clientes y recomendación del lugar (publicidad boca a boca). Si se pospone la inversión en el ambiente del local, puede ser percibido como menos atractivo en comparación a restaurantes que sean parte de su competencia directa, lo que podría afectar al establecimiento a largo plazo.

### **Insight 4. Lanzamiento de ofertas**

Nuestra investigación nos confirmó que las ofertas son un punto clave en la decisión de compra de los clientes. Si no le damos la importancia que merece, podríamos perder a nuestros comensales frente a la competencia que sí utiliza estas estrategias. Priorizar una buena estrategia de promociones no solo nos ayudará a impulsar las ventas a corto plazo, sino que también nos permitirá construir lealtad a largo plazo, haciendo que los clientes se sientan valorados por elegirnos.

## **Síntesis y recomendaciones**

Se considera que fortalecer la creación de vínculos, formar lazos más sólidos y estrategias de fidelización será clave para convertir a los comensales en clientes leales a largo plazo. Si bien, los clientes valoran la amabilidad del personal, en ocasiones no siempre están pendientes de pequeños detalles, como preguntar si todo está a su gusto. Implementar incentivos o reconocimientos para los meseros por mantener un servicio atento y cercano podría motivar al equipo, mejorar la experiencia de los comensales y fomentar la fidelización. Como recomendaciones se sugiere tener capacitaciones en atención al detalle, supervisión ligera y

retroalimentación, fomentando cercanía y vínculos con los clientes. El tema de optimizar los platillos igual influye directamente en la fidelización de clientes porque mejora su experiencia al ofrecer alimentos más prácticos, balanceados y adaptados a diferentes gustos, lo que aumenta la probabilidad de que regresen y recomiendan el lugar. Para lograrlo, se recomienda ajustar el tamaño de las porciones, ofrecer variantes con menor condimento, incorporar ingredientes más ligeros y ampliar la variedad de salsas, de modo que cada cliente pueda personalizar su consumo y sentirse atendido en sus preferencias. Incluir elementos que provoquen un alto impacto sin sacrificar el presupuesto del local, tales como música ambiental, iluminación más cálida y una pantalla con contenido variado creará un espacio más atractivo para el consumidor generando una reacción más positiva por parte de éstos. De igual manera, se identificó que el lanzamiento de ofertas influye directamente en la toma de decisiones del cliente, ya que la mayoría se siente motivada a visitar el establecimiento cuando existen promociones. Por ello, se considera que implementar una estrategia, con ofertas atractivas y constantes, es una forma efectiva de captar a nuevos comensales y, al mismo tiempo, recompensar a los clientes leales para asegurar que sigan eligiendo llegar al negocio. El uso de promociones puede impulsar las ventas y fortalecer la fidelidad del cliente a largo plazo.

Estas cuatro áreas de mejora que han sido identificadas impactan directamente en la percepción de calidad y experiencia de consumo por parte de los clientes, por lo que se busca el fortalecimiento dentro de aquellas para su mejor ejecución y obtener resultados de calidad.

## Referencias

- Viñarás, E. (2025, 7 agosto). Insights: Qué son y cómo aplicar a tu empresa con éxito. *Cyberclick*. Recuperado 13 de septiembre de 2025, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>
- Alonso, M. (2025, 13 febrero). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto [2025] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/insights>