



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 5:

Matriz 7P's

Presenta:

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Ciclo 02- 2025

Servicio: Restaurante de comida rápida

Arre-krbon es una empresa en proceso de crecimiento en el sector restauranero ofreciendo servicios de comida rápida, su segmento está dirigido principalmente a parejas de adultos y grupos de amigos entre los 30 y 45 años que buscan opciones rápidas con una buena relación calidad-precio y un espacio donde poder acudir con frecuencia para la convivencia y consumo.

El establecimiento busca abrirse paso como una propuesta artesanal y hogareña que permita diferenciarlo entre la competencia, indagando en propuestas que le permitan explotar su factor diferenciador para el llamado de nuevos clientes y la retención de los actuales.

Objetivos de la matriz:

Elaborar una matriz que permita estructurar las decisiones estratégicas y tácticas de la empresa, alineadas con el perfil del cliente y los insights hallados dentro del proceso de investigación.

Matriz 7P's

P	Aspectos claves a considerar	Ejemplo aplicado al servicio	Estrategias y preguntas guías	Indicadores clave
Producto	Oferta tangible: hamburguesas y comida rápida artesanal. Oferta intangible: experiencia hogareña, ambiente familiar y atención personalizada. Beneficios: sabor casero, porciones generosas, rapidez, autenticidad.	Menú artesanal con hamburguesas y parrilladas. Combos para parejas y grupos. Opciones de personalización (ingredientes, punto de cocción, variedad de salsas). Eventos temáticos (karaoke, cine).	¿Cómo mantener consistencia en sabor y calidad? ¿Qué mejoras en presentación (porciones más prácticas, postres, salsas nuevas) atraerían más clientes? ¿Cómo crear experiencias memorables dentro del local?	Número de combos personalizados vendidos Satisfacción del cliente (reseñas en apps y redes sociales) Frecuencia de compra de clientes recurrentes Variedad de platillos más vendidos Nivel de aceptación de

				nuevos productos (salsas, postres, etc.)
Precio	Competencia directa (OH LORD) ofrece precios más bajos. Clientes sensibles a promociones. Relación calidad-precio como factor de fidelización.	Combos familiares o grupales con bebidas incluidas. Descuentos en cumpleaños y fechas especiales. Programa de lealtad con promociones recurrentes.	¿Cómo equilibrar accesibilidad y rentabilidad? ¿Qué promociones generan mayor recompra (2x1, descuentos en combos, cupones digitales)? ¿Cómo comunicar valor sin competir solo por precio?	Incremento de ventas en periodos de promociones (2x1, cupones, etc.) Número de clientes fidelizados en programas de recompra Porcentaje de tickets con combos en comparación a productos individuales Comparativa de precios vs competencia Margen de rentabilidad por combo o promoción aplicada
Plaza	Ubicación en una colonia específica de Villahermosa; cobertura de envíos limitada solo a zonas cercanas; inicio en plataformas	Venta directa en el local; envíos a domicilio en la zona; presencia en apps de delivery (Didi Food y Rappi).	¿Cómo fortalecer la presencia en apps de delivery? • ¿Qué estrategias podrían fidelizar a los clientes de	Porcentaje de colonias alcanzadas Número de pedidos por app al mes

	de delivery con bajo alcance; necesidad de definir horarios atractivos y convenientes para el cliente, horarios definidos de viernes a domingo de 4:00 pm a 11:00 pm, adaptados al consumo nocturno.		la zona? • ¿Cómo aprovechar la ubicación y los horarios para atraer más clientes locales?	Porcentaje de clientes recurrentes Horas pico de venta
Promoción	Canales de comunicación, creatividad, ofertas y promociones y fidelización de clientes	Publicidad en redes sociales, exterior y boca a boca	¿En qué canales se mueven más los clientes? ¿Qué promociones generan mayor recordación? ¿Qué ajustes mejoran su experiencia?	Engagement en redes (% likes, shares, comentarios). Nuevos seguidores mensuales. Nº de clientes que canjean promociones. Incremento de ventas en períodos promocionales.
Personas	Orientación al personal, actitud en el trato y presentación del local; mostrar empatía con el cliente y coherencia con los valores de la empresa	Programa de capacitación en atención al cliente, brindar incentivos para aumentar la motivación del personal, crear una cultura organizacional que se enfoca en la satisfacción del cliente.	¿Qué nivel de capacitación es necesario para garantizar la calidad del servicio? ¿Qué incentivos motivarán al personal a mantener un alto nivel de desempeño? ¿Cómo se puede	Evaluación de conocimientos/competencias después de la capacitación. Encuesta del ambiente laboral. Porcentaje de clientes que participan en

			involucrar al cliente en la prestación del servicio de manera que su participación mejore la experiencia?	programas de fidelización. Porcentaje de clientes satisfechos con la atención recibida
Procesos	El servicio depende de la coordinación entre meseros y cocina; los tiempos de espera pueden variar según la demanda; los pedidos en apps de delivery todavía no tienen gran alcance; el empaque y la entrega requieren mayor estandarización.	Los meseros toman pedidos y los pasan a cocina; el equipo de cocina prepara, emplata, empaca y también cobra; servicio en mesa, para llevar o a domicilio; pedidos en Didi Food y Rappi con alcance limitado.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo optimizar los tiempos de preparación y entrega? • ¿Qué herramientas pueden facilitar la coordinación entre cocina y meseros? • ¿Cómo estandarizar los procesos para que todos los clientes reciban el mismo nivel de servicio? 	Tiempo promedio de preparación. Tiempo promedio de entrega. Porcentaje de pedidos entregados a tiempo. Nivel de satisfacción de clientes (encuestas rápidas). Número de pedidos con errores. Número de entregas con empaque correcto.
Evidencia física	Limpieza y orden en las instalaciones, ambiente atractivo y cómodo, buena	Mantener limpieza en el establecimiento y contar con buena iluminación,	¿Qué percepción tienen los clientes cuando ven el establecimiento	Número de quejas relacionadas con higiene.

	<p>presentación del producto, presencia en redes sociales</p>	<p>decoración, muebles cómodos, servilletas y botes de basura accesibles en todo momento; Procurar el cuidado de la estética en los platos servidos y un buen empaque para pedidos delivery; Mostrar fotografías reales del establecimiento y sus productos en redes sociales</p>	<p>por primera vez? ¿Qué transmite el local? ¿La presentación del producto y sus empaques radia calidad que se busca mostrar? ¿Qué elementos visuales o físicos pueden destacar al establecimiento de la competencia?</p>	<p>Encuestas de medición sobre satisfacción de presentación del producto.</p> <p>Porcentaje de clientes que califican el lugar como agradable.</p> <p>Porcentaje de clientes habituales</p>
--	---	---	---	---

Diagrama de referencia

