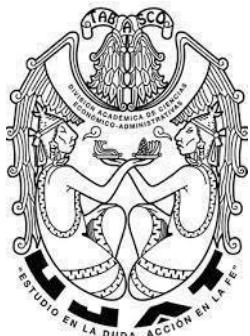




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 7

Plan de pruebas y MVP listo

Grupo: KLM

Licenciatura en Mercadotecnia.

Elaborado por:

Guillermo Carrera Domínguez

Gordillo Clemente Mónica

Herrera Cruz Carolina

Ramírez Reyes Christopher

Reyes León Gerardo

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo:

Agosto 2025–Febrero 2026

VILLAHERMOSA, TABASCO.

08 DE OCTUBRE DEL 2025

Microempresa: Pescadería Alex

Objetivo del proyecto: Aumentar la fidelización de clientes en un período de corto a mediano plazo, atrayendo tanto a locales como turistas. Generar mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales.

1. Plan de pruebas

Objetivos del plan de pruebas: se espera validar hipótesis sobre la fidelización del cliente, medidas sanitarias y actualización de material visual

Hipótesis	Método de prueba	Métrica de éxito	Responsables
La implementación de un sistema de fidelización (tarjeta o puntos) incrementa la frecuencia de visita de los clientes.	Prueba piloto del sistema con grupo de clientes frecuentes durante 1 mes.	Aumento del 20% en visitas repetidas + satisfacción > 80%.	Equipo de marketing
La mejora en la limpieza de sanitarios eleva la percepción general de calidad del restaurante.	Encuesta breve post-visita sobre limpieza y satisfacción general.	90% de comentarios positivos en limpieza.	Equipo de operaciones

2. MVP (Producto Mínimo Viable)

Definición: Tarjeta de fidelización a clientes, se pretende hacer una tarjeta en la cual se acumularán puntos los cuales se ganarán por 5 visitas a la Pescadería ganándose un recompensa por el.

MVP del proyecto:

“Programa de fidelización y mejora integral de experiencia familiar en La Pescadería Alex”

Incluye:

- Implementación piloto de un sistema de fidelización con registro digital (tarjeta de puntos o recompensas).
- Plan de limpieza intensiva con supervisión diaria y bitácora visible al público.
- Encuesta post-visita a clientes frecuentes y familias para evaluar percepción de mejora.

Evidencia entregable:

- Registro de clientes inscritos en el programa de fidelización.
- Resultados de encuestas post-visita con indicadores de satisfacción.
- Métricas: número de clientes recurrentes, reseñas positivas, satisfacción familiar, interacción digital.