



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 8

Plan de pruebas de MVP

Grupo: KLM

Licenciatura en Mercadotecnia.

Elaborado:

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.

20 DE SEPTIEMBRE DEL 2025

Reporte inicial de pruebas (v1)

1. Objetivo del reporte

Narrar los resultados preliminares de las pruebas realizadas con el Producto Mínimo Viable (MVP), validando hipótesis clave de la fidelización de los clientes mediante una tarjeta de puntos y la atención al cliente.

2. Resumen del MVP probado

Microempresa: Alex pescadería

MVP: Atención al cliente y fidelización de los consumidores **Hipótesis a validar:**

- a. Cómo los clientes reaccionan a un sistema de Fidelización
- b. Cómo los consumidores se sienten con una buena atención en el servicio (atención al cliente)
- c. Poner a prueba como las tarjetas de fidelización para saber si los clientes consumen más y hacen más visitas al restaurante.

Propuesta de Promociones – Alex Pescadería

Con el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes, se propone un plan de mediante tarjetas de puntos y buen servicio a los clientes, que combine promociones con beneficios especiales.

Promociones

- Tarjetas la cual se le otorga a los clientes, esta tarjeta tendrá un sistema de acumulación de puntos, estos se podrán obtener en 5 visitas al restaurante al tener los 5 puntos se les dará una recompensa la cual es una cortecia por cuenta del restaurante.

Atención al cliente – Alex pescadería

Su objetivo es garantizar que cada persona que entre a la pescadería y este se sienta bienvenida, bien informada y atendida con rapidez, desde el mostrador hasta la mesa.

- Personal preparado para sugerir platos del menú basados en el pescado disponible y las preferencias del cliente.

- Formación del equipo sobre los productos (tipos de pescado, frescura, frescura de la pieza, técnicas de conservación) para poder responder preguntas y hacer recomendaciones adecuadas.
- Zonas de preparación y exhibición limpias, con superficies desinfectadas entre cambios de turno, y contenedores para residuos separados para evitar olores y contaminación cruzada.
- Solicitar feedback breve al finalizar la compra o la comida; ofrecer tarjetas de fidelidad para futuras visitas.

3. Metodología de prueba

Duración: 1 semana Muestra:

10 clientes Métodos:

- Encuestas
- Observaciones
- Pruebas y sugerencias

4. Resultados iniciales

Hipótesis	Evidencia recolectada	Resultado preliminar
Implementación de tarjeta de fidelización	Aún en proceso de validación	Hipótesis sin validar
Mejora en la atención al cliente	8 de 10 clientes prefieren una atención que les de seguridad y confianza en regresar al local	Hipótesis Validada (70%)

5. Hallazgos clave

- La sugerencia de una tarjeta de fidelización es atractiva a los clientes para así motivar a consumir o llegar a local

- La atención al cliente es fundamental para poder crear un ambiente armonioso con los comensales y los trabajadores (meseros)

6. Ajustes sugeridos para la siguiente iteración

- Diseñar la tarjeta de fidelización y ponerla a prueba por un mes
- Seguir con la mejora en la parte del servicio al cliente

7. Conclusión

Los resultados preliminares del MVP de Alex Pescadería permitieron validar con éxito las hipótesis relacionadas con la fidelización, atención al cliente. Se observó que los clientes responden positivamente ante un sistema de recompensas, mostrando mayor disposición a regresar y recomendar el establecimiento. Asimismo, la mejora en la calidad del servicio y trato personalizado generó una percepción más positiva y confianza hacia la marca.

8. Evidencias anexas

- La tarjeta de fidelización de Pescadería Alex está diseñada como una estrategia para incrementar la lealtad de los clientes y fomentar visitas repetidas al restaurante. Cada vez que un cliente realiza una compra, recibe un sello en la tarjeta. Al completar cinco visitas, el cliente puede canjear su tarjeta y obtener una recompensa gratuita, que consiste en un tarro de michelada y una canasta de papas fritas.

Este sistema incentiva a los consumidores a regresar y acumular sellos, fortaleciendo la relación con la marca y generando una experiencia positiva que motiva el consumo habitual. Además, la dinámica del premio crea un sentido de logro en el cliente y una percepción de mayor valor por su preferencia y fidelidad.

