

Guion del Pitch del Servicio – Arre-Krbon

1. Introducción (1 min)

Alguna vez pensaste, ¿cuánto valor tiene realmente un servicio bien diseñado frente a la competencia?

Nosotros somos el equipo 7 y a través de este video les presentaremos nuestro proyecto de Mercadotecnia de Servicios para la microempresa Arre-Krbon, un negocio de comida rápida ubicado en [lugar]. Arre-Krbon incursiona en el sector restaurantero buscando ofrecer alimentos prácticos y sabrosos, ideales para quienes buscan rapidez sin perder calidad. El objetivo de nuestro proyecto fue mejorar la fidelización de los clientes, el ambiente del establecimiento y la percepción de calidad en sus productos. A continuación, iremos mostrando el desarrollo nuestra propuesta para fortalecer el valor del servicio y la experiencia del cliente.

2. Investigación y hallazgos clave (2 min)

Iniciamos nuestro proyecto con una investigación de campo para conocer la experiencia real de los clientes y los puntos críticos del servicio. En la realización del Mapa de Actores y el Customer Journey Map, identificamos que los clientes valoran la rapidez y el sabor, pero perciben áreas de oportunidad en el ambiente físico, la atención al cliente y la constancia en la calidad de los productos.

Entre los hallazgos principales, descubrimos que muchos clientes no regresan con frecuencia porque no sienten un vínculo con la marca, y porque el entorno no genera una experiencia agradable.

A partir de estos datos, priorizamos tres insights:

- Los clientes buscan sentirse reconocidos y valorados.
- Desean un espacio más cómodo y atractivo para comer.
- Esperan promociones o recompensas por su preferencia.

3. Diseño del servicio (2 min)

Con base en los hallazgos, diseñamos una nueva propuesta de servicio enfocada en personalización, ambiente y fidelización. Aplicamos el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), dirigiendo la oferta a jóvenes y adultos que buscan comida rápida con sabor casero y atención personalizada.

El posicionamiento definido fue: "Arre-Krbon, rápido, sabroso y a tu estilo."

En la Matriz de las 7Ps, propusimos mejoras en:

- Producto: La posibilidad de personalizar ingredientes.
- Plaza: Optimización el espacio y mobiliario.
- Promoción: Implementación descuentos, promociones y programas de fidelización.
- Personal: Capacitación en servicio al cliente.

Finalmente, desarrollamos un Service Blueprint que nos ayuda a visualizar los puntos críticos y las mejoras en cada etapa del servicio.

4. Prototipo y validación (2 min)

Para validar nuestra propuesta, creamos un prototipo mínimo viable (MVP) que incluyó elementos como un rediseño parcial del menú, una encuesta de satisfacción y la propuesta de promociones personalizadas. Aplicamos instrumentos como SERVQUAL y NPS para medir la percepción de calidad y fidelidad. Al medir los resultados iniciales, estos mostraron un aumento del 35% en la satisfacción general, especialmente en atención y ambiente.

Al volver a utilizar instrumentos de evaluación, obtuvimos que los clientes destacaron que el lugar se siente más cómodo y que las promociones los motivan a regresar. Entre los aprendizajes clave, confirmamos que la personalización del servicio y la mejora del ambiente son esenciales para fidelizar.

5. Plan de calidad y mejora continua (1.5 min)

Para mayor seguimiento se implementó un plan de calidad y mejora continua basado en el ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act). Este se compone de la siguiente manera

- Plan: establecer estándares de atención y limpieza.
- Do: capacitar al personal y aplicar encuestas semanales.
- Check: evaluar KPIs como tiempo de espera, satisfacción y frecuencia de compra.
- Act: ajustar procesos según retroalimentación de clientes.

También, se definieron indicadores de servicio (SLAs) para asegurar la rapidez y consistencia, respaldado de un plan de recuperación ante fallas, como compensaciones o descuentos por errores.

6. Plan de marketing (1.5 min)

Como seguimiento a reforzar la propuesta, hemos diseñamos un plan de marketing relacional y digital que consta de tres modalidades:

- Interno: Enfocado en la capacitación y motivación del personal.
- Externo: Acompañado de campañas en redes sociales con promociones personalizadas.
- Omnicanal: La integración de WhatsApp y redes para pedidos y comunicación.

Las tácticas principales propuestas en base a los análisis realizados incluyen descuentos por lealtad, combos personalizados y sorteos mensuales. Para ello, se estableció un cronograma de tres meses para medir los resultados esperados: un aumento del 25% en clientes recurrentes y mejora de la percepción de marca.

7. Roadmap de mejora y cierre (1 min)

Como próximos pasos, se hacen recomendaciones a Arre-Krbon por mantener un monitoreo mensual de satisfacción y actualizar el programa de promociones cada trimestre.

Las bases de proyecto generan un alto impacto potencial, ya que fortalece la lealtad del cliente y mejora la competitividad del negocio local, ayudándolo en su crecimiento empresarial y aumentando su ventaja competitiva dentro del mercado de servicios en la zona

Se hace un agradecimiento la ingeniera Gabriela camacho angulo, empresaria de Arre-Krbon por su colaboración y al equipo por su compromiso durante todo el proceso.