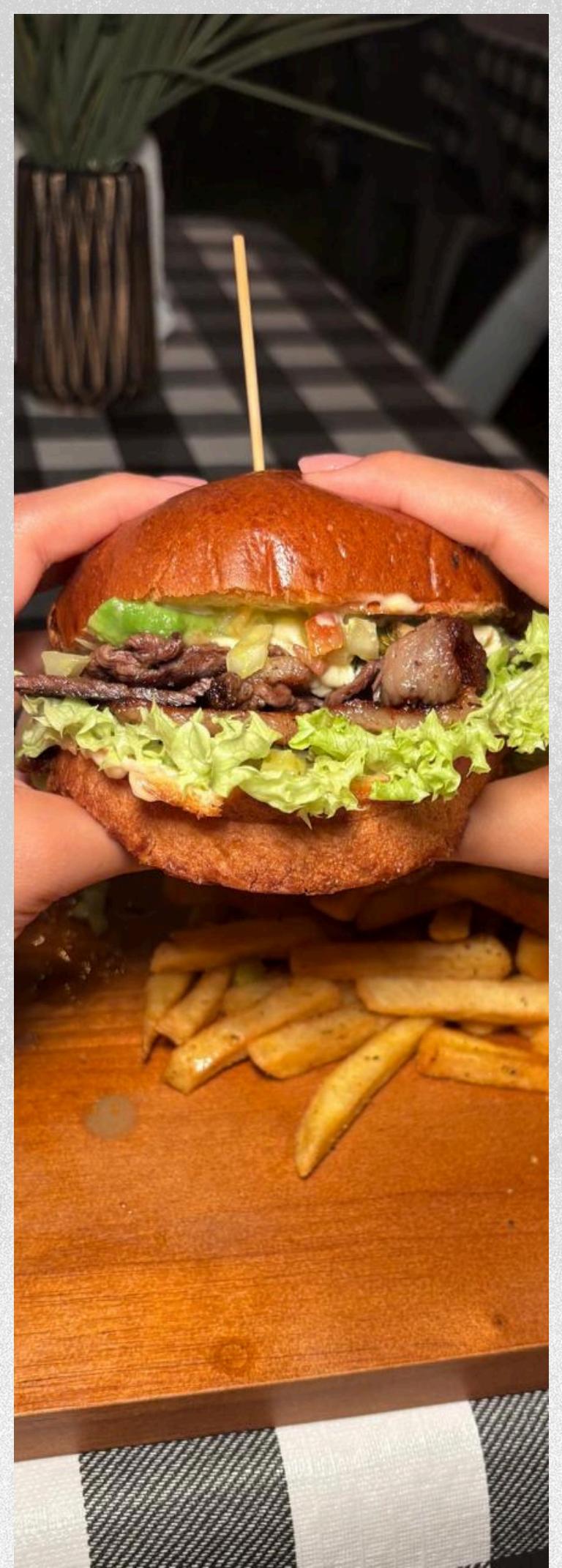


# PITCH DEL SERVICIO

Presentado por **equipo No. 7**

# ARRE-KRBO





**Dueña:**  
Ing. Gabriela Camacho Angulo

# INVESTIGACIÓN Y HALLAZGOS



# ¿Cómo interactúa el cliente con el servicio?



**BRIEF CREATIVO ARRE-KRBON**

**Antecedentes del Servicio.**  
Arre-Krbon nació el 1 de marzo de 2024 con la intención de diversificarse e incursionar en el sector restaurantero, apostando por una propuesta de comida rápida con un estilo artesanal y hogareño que busca diferenciarse de la oferta tradicional del mercado.

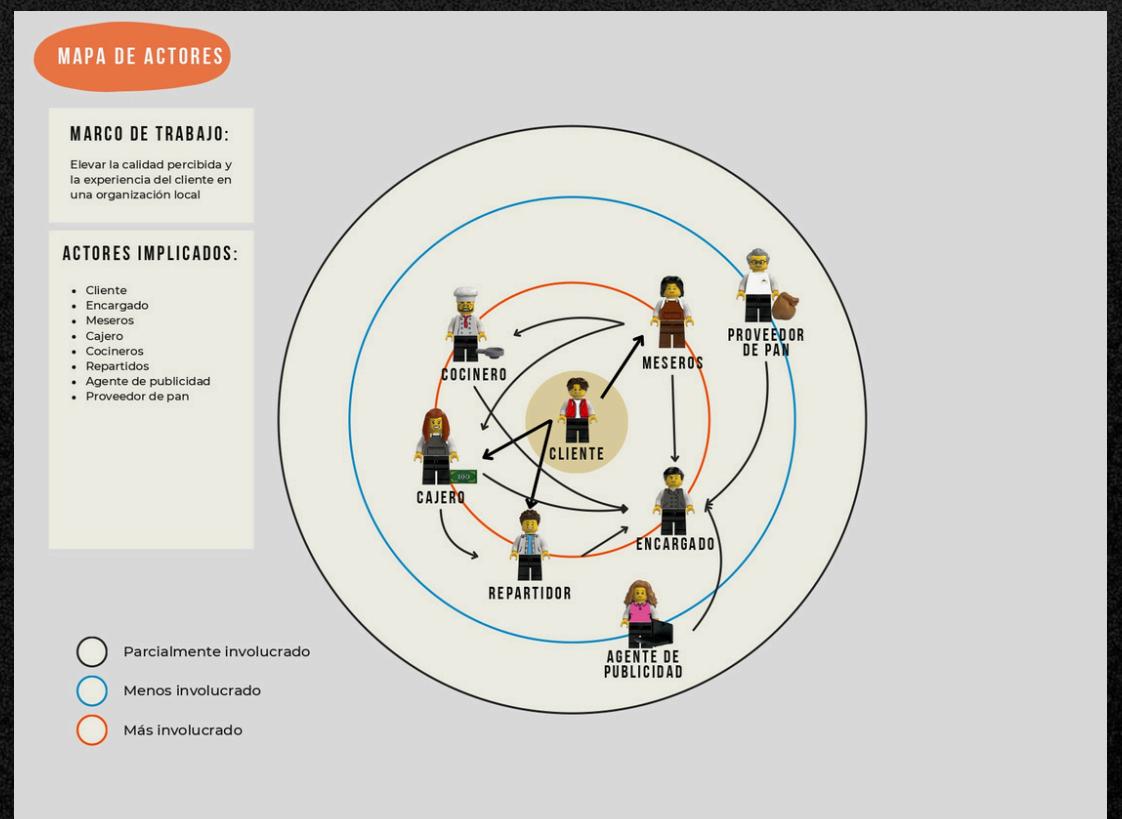
Actualmente, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, con procesos de operación definidos, un menú que refleja el carácter artesanal de sus recetas y un equipo de trabajo consolidado. No obstante, enfrenta retos importantes como la consolidación de su marca, la rentabilidad financiera y la mejora de su infraestructura y estrategias de promoción.

El desafío principal consiste en posicionarse como una opción competitiva frente a negocios ya establecidos. Entre ellos destaca OH LORD, su principal competencia dentro de la misma zona, la cual ofrece precios más accesibles y cuenta con presencia en plataformas de entrega a domicilio. Esto representa una oportunidad para Arre-Krbon de diferenciarse mediante la calidad de sus productos, la experiencia en el punto de venta y la autenticidad de su propuesta gastronómica.

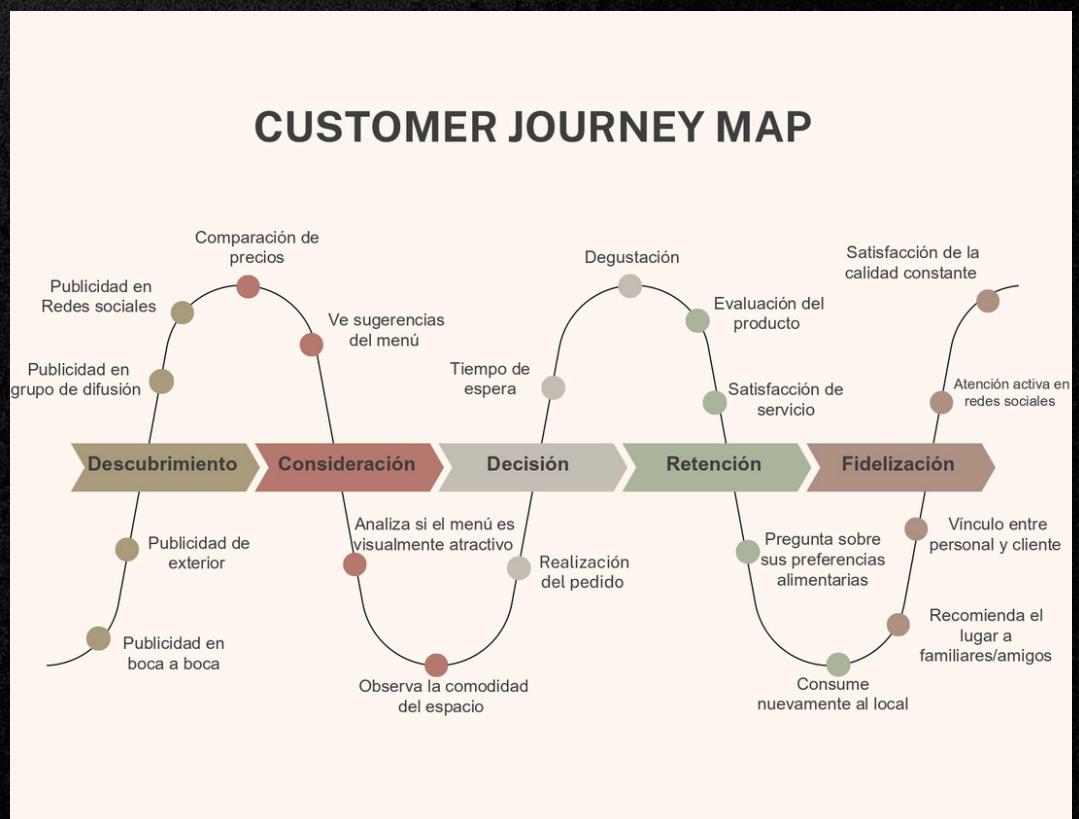
**Objetivos del Proyecto.**

1. Incrementar la visibilidad de Arre-Krbon en el mercado local mediante el fortalecimiento de su presencia en redes sociales y estrategias digitales en un período de corto plazo.

BRIEF



MAPA DE ACTORES



CJM

# ¿Cómo descubrimos que realmente importa?



HALLAZGOS DE CAMPO

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO  
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

DIVISIÓN ACADÉMICO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

### 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 dificultaría 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.

ISIGHTS



# DISEÑO DEL SERVICIO

# RECURSOS

UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO  
ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE\*

STP  
Segmentación, Targeting y Posicionamiento

**introducción**

El presente proyecto aplica el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) a una microempresa del sector de alimentos, con el propósito de identificar a los clientes ideales y diseñar estrategias que fortalezcan su propuesta de valor. A través de la segmentación se definen distintos perfiles de consumidores según edad, necesidades y hábitos de consumo; posteriormente se eligió como segmento objetivo a parejas de adultos y grupos de amigos, al ser quienes presentan mayor potencial de compra y fidelización. Finalmente, se planteó un posicionamiento diferenciado que busca destacar la calidad de los productos, el ambiente agradable y el servicio personalizado, acompañado de tácticas de comunicación, producto y promociones que consolidan la experiencia del cliente.

**A. Segmentación**

Segmento	Criterios	Necesidades clave
Jóvenes adultos de la zona	De 20 a 25 años; zona urbana y cerca del establecimiento	Buena experiencia Rapidez Precio
Parejas de adultos y grupos de amigos	De 30 a 45 años; parejas o grupos de 3 a 4 personas	Calidad precio Buena atención Ofertas
Familias pequeñas y grupos de amigos	De 50+; familias y grupos de 3 a 5 miembros	Experiencia agradable Buena atención Comida de calidad

STP



MATRIZ 7 P's

**Objetivo:** Mapear el recorrido del cliente en Arre-Karbon para identificar puntos críticos de la experiencia y optimizar la atención, la interacción digital y la coordinación interna del servicio.

**Servicio:** Arre-Karbon es un restaurante de comida rápida que ofrece hamburguesas y tacos con pedidos a domicilio en la zona de Ixtacomitán 1ra sección. Actualmente cuenta con presencia en WhatsApp Business, Facebook, Instagram y apps de delivery, aunque con cobertura limitada.

## Service Blueprint v1

Capa	Descubrimiento	Llegada al local	Uso del espacio	Feedback posterior
Acciones del cliente	Buscar reseñas en redes sociales y en apps de delivery	Llega al restaurante, busca estacionamiento, entra y espera ser atendido.	Se sienta en la mesa, revisa el menú, ordena y consume.	Recibe tarjeta de comentarios y sugerencias
Evidencia física	Fotos de encuestas de satisfacción, publicidades en redes	Espacio limpio y visualmente agradable	Menú impreso, mobiliario, decoración y ambientación	Tarjeta de comentarios, quejas y sugerencias en la mesa
Línea de interacción	Interacción digital y presencial	Recepción constante con mesero en toma de orden y servicio	Interacción presencial	
Acciones frontstage	Respuestas en redes sociales y en encuestas de satisfacción	El mesero toma la orden, sirve los alimentos y atiende al cliente	El mesero recuerda al cliente que puede llenar la tarjeta	
Acciones backstage	-	Coordinación del personal para asignar mesas y mantener los espacios limpios	Cocina prepara pedidos y las tarjetas al terminar el horario	
Procesos de soporte	Monitoreo en redes, WhatsApp Business.	Control de mesas	Sistema de pedidos y comunicación entre meseros y cocina	Ánalisis de los datos recopilados para la clasificación de resultados y feedback

## Observaciones y próximos pasos

- Evaluar el nivel de calidad de interacción con los clientes en redes sociales y aplicaciones de delivery
- Contar con suficiente cantidad de menús impresos y acondicionamiento adecuado en el mobiliario, mantenerlo ordenado para el mayor aprovechamiento del espacio
- Optimizar el diseño de tarjetas, haciéndolas fáciles de contestar
- Asignar un empleado que recoja las tarjetas y haga uso de herramientas de software simple para la clasificación de comentarios y sugerencias del cliente
- Analizar los resultados para identificar patrones de percepción por parte del cliente

# PROTOTIPO Y VALIDACIÓN



## PLAN DE PRUEBAS

### 1. Plan de Pruebas (Testing Plan)

Objetivo:

Hipótesis	Método de prueba	Métrica de éxito	Responsable
Los clientes frequentarán las visitas al local y se fortalecerá la lealtad al tener un incentivo que otorgue una recompensa	Diseño de tarjeta física que explique la dinámica, Entregar la tarjeta a cada cliente al momento del pago, y registrar los sellos en el mostrador cada vez que el cliente realiza una compra. Al final del periodo, recopilar las tarjetas completas y comparar el número de clientes que repitieron su visita vs. los que solo vinieron una vez.	Tasa de retención de clientes con incremento del 15%  Frecuencia promedio de visitas con aumento de al menos 1 visita promedio por cliente	Gerente del local y personal de mostrador
Los clientes aumentarán la percepción de calidad del servicio si se les permite personalizar su pedido, eligiendo el término de su carne o agregando/quitando condimentos	Hacer una pausa en la toma del pedido del cliente para preguntar especificaciones: Término de cocción de la carne (roja, media, bien cocida). Agregar o retirar condimentos (cebolla, jitomate, salsas, queso, etc.). Implementar una pregunta de satisfacción rápida al final de la compra o en una tarjeta: "¿Tu pedido fue preparado justo como lo pediste?".	Nivel de satisfacción con el pedido en promedio $\geq 4.5$  Al menos un 75% de comentarios positivos sobre la atención	Encargado de cocina y meseros
Los clientes valoran positivamente un ambiente agradable dentro del establecimiento, acompañado de una buena selección musical, una iluminación adecuada y un espacio visualmente atractivo que contribuya a una experiencia placentera.	Seleccionar música suave adecuada al público del local. Ajustar iluminación e incorporar pequeños elementos decorativos visualmente atractivos. Mantener los espacios limpios. Al finalizar el pedido, entregar la tarjeta de feedback con preguntas enfocadas al ambiente	Encuesta de escala 1–5 en tarjeta de feedback con promedio $\geq 4.5$  80% Comentarios positivos sobre música e iluminación	Personal operativo y mantenimiento

# ¿Cómo se diseñó y cómo se probó?

- Encuesta post- compra (tarjeta).
- Observación directa en punto de venta.

### 4. Resultados iniciales

Hipótesis	Evidencia recolectada	Resultado preliminar
Tarjeta física de recompensas que ofrece un plato gratuito tras cierta cantidad de compras.	7 de los 10 clientes aceptaron participar en el programa. 4 de ellos regresaron en la misma semana para usar su tarjeta.	Hipótesis validada parcialmente (70%).
Personalización del pedido según el gusto del cliente (término de cocción y condimentos).	9 de los 10 clientes valoraron positivamente poder elegir el término de cocción y condimentos.	Hipótesis validada (90%).
Ambiente renovado con música relajante, decoración atractiva e iluminación cálida.	La encuesta mostró una satisfacción promedio de 4.8/5 respecto al ambiente.	Hipótesis validada (95%).
Registro manual de clientes frecuentes mediante las tarjetas.	Se registraron 10 clientes en la primera semana; sin embargo, 3 olvidaron traer su tarjeta.	Hipótesis validada parcialmente (70%).
Encuesta de satisfacción rápida al finalizar la compra.	8 clientes respondieron la encuesta, destacando rapidez y amabilidad del servicio.	Hipótesis validada (80%).

### 5. Hallazgos clave

- La personalización del pedido fue el factor mejor valorado, fortaleciendo la percepción de calidad y atención personalizada.
- El ambiente cálido y la música suave contribuyeron significativamente a una experiencia agradable.

MVP

### MVP (Producto Mínimo Viable)

Experiencia en local con ambiente cálido y agradable, que combina personalización del pedido y programa de recompensas para aumentar la satisfacción del cliente.

#### Incluye :

- Tarjeta física de recompensas que ofrece un plato gratuito tras cierta cantidad de compras.
- Personalización del pedido según gusto del cliente (término de cocción y condimentos).
- Ambiente renovado con música relajante, decoración atractiva e iluminación cálida.
- Registro manual de clientes frecuentes mediante las tarjetas.
- Encuestas de satisfacción rápida al finalizar la compra.

#### Evidencia Entregable:

- Fotografía o escaneo de la tarjeta de fidelización
- Fotografías del local antes y después de aplicar los cambios
- Tarjetas de feedback enfocadas en el ambiente
- Tabla de resultados de satisfacción de pedidos
- Registro de pedidos personalizados

RESULTADOS INICIALES

# Instrumentos aplicados

## 1. Instrumentos aplicados

Instrumento	Dimensión/Pregunta	Escala
SERVQUAL	¿Cómo calificarás el ambiente del establecimiento? ¿Cómo fue la atención del personal?	1-5
CSAT	¿Qué tan satisfecho (a) estás con el sabor de nuestros platillos? ¿En general, como fue tu experiencia en el establecimiento?	1-5 (Excelente, Buena, Regular, Mala)
CES	¿Qué tan satisfecho (a) quedaste con la atención del personal al respetar tus preferencias en el pedido?	(Muy satisfecho (a), Satisfecho (a), Neutral, Insatisfecho (a))
Kano	¿Qué te pareció la presentación de los alimentos? ¿Cómo calificarías la relación calidad- precio? ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra que en un local tenga promociones?	1-5 (Mucho, suele influir en mi elección, Algo, pero no siempre, Nada, no influye en mi decisión)

ID Respondent	Instrumento	Dimensión o Pregunta	Respuesta	Comentario opcional
1	SERVQUAL	Capacidad de respuesta	8	Buena
2	SERVQUAL	Capacidad de respuesta	11	Moderado
3	SERVQUAL	Tangibilidad	13	Bueno
4	CSAT	Satisfacción de productos	13	Muy Satisfecho
5	CSAT	Satisfacción general	2	Excelente
6	CES	Nivel de esfuerzo y respuesta	7	Muy Satisfecho
7	Kano	Calidad unidimensional	6	Buena
8	Kano	Calidad requerida	6	Promedio
9	Kano	Calidad atractiva	5	Si influye, pero no siempre

BASE DE DATOS

INSTRUMENTOS APLICADOS



# PLAN DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA



# ACCIONES PARA CORREGIR E INDICADORES CLAVE

Fase	Actividad	Responsable	Cronograma	Indicador de éxito
Plan	Analizar los resultados de satisfacción del cliente y los tiempos de atención para detectar las principales áreas de oportunidad.	Gerente de establecimiento	Semana 1	Diagnóstico completo de las causas de mejora identificado
Acción	Implementar una capacitación al personal sobre atención al cliente, manejo de quejas y precisión en la toma de pedidos personalizados.	Gerente y personal de mostrador	Semanas 2-3	Personal capacitado y aplicando los nuevos procedimientos.
Check	Evaluar el impacto de la capacitación mediante encuestas y observación directa del servicio y de tiempos de atención.	Gerente de establecimiento	Semana 5	Evidencia de mejora en la atención y reducción del tiempo de espera.
Actividad	Ajustar los procesos internos y reforzar la capacitación en los puntos que aún presenten deficiencias.	Gerente de establecimiento	Semana 5	Procesos ajustados y mejora sostenida en la atención al cliente.

KPL (Indicador)	Definición	Objetivo	Frecuencia	SLA	Responsable
Nivel de satisfacción del cliente	Porcentaje de clientes que califican la atención del personal como "buena" o "excelente" en encuestas de satisfacción.	Mantener o superar el 90% de satisfacción.	Mensual	90% de las encuestas deben calificar la atención como buena o excelente	Gerente de establecimiento
Tiempo promedio de atención por pedido	Minutos transcurridos desde que el cliente realiza el pedido hasta que recibe su comida.	Reducir el tiempo promedio de atención a menos de 15 minutos	Semanal	90% de los pedidos deben entregarse en menos de 15 minutos	Personal de cocina y de mostrador
Porcentaje de pedidos personalizados entregados sin errores	Número de pedidos personalizados entregados sin errores sobre el total de pedidos personalizados.	Aumentar la precisión en pedidos que son personalizados al 98%.	Quincenal	98% de exactitud en pedidos personalizados.	Personal de cocina y de mostrador
Tiempo promedio de respuesta ante quejas	Tiempo que tarda el personal en atender una queja o solicitud del cliente.	Resolver quejas en menos de 5 minutos.	Mensual	95% de las quejas resueltas en menos de 5 minutos.	Personal de mostrador
Tasa de cumplimiento de tiempos de entrega	Porcentaje de pedidos entregados dentro del tiempo objetivo establecido.	Mantener el cumplimiento de entregas a tiempo en al menos 92%.	Semanal	92% de pedidos entregados dentro del tiempo estándar.	Personal de cocina y gerente

PLAN DE MEJORA

KPLs/ SLAs

# Recuperación ante fallas

## PLAN DE RECOVERY



### 3. Plan de recovery

**Objetivo:** Restablecer rápidamente la calidad del servicio ante cualquier falla o insatisfacción detectada en la atención o entrega del producto.

#### Estrategias de recuperación:

1. Atención inmediata al cliente afectado: ofrecer disculpas y una solución personalizada (por ejemplo, rehacer el pedido o aplicar un descuento).
2. Registro de incidentes: documentar los casos en los que se presenten errores en el servicio o tiempos fuera del estándar.
3. Análisis de causa raíz: identificar por qué ocurrió el problema (falta de capacitación, exceso de pedidos, error humano, etc.).
4. Acción correctiva: ajustar los procesos internos y reforzar la capacitación en las áreas detectadas.
5. Seguimiento post-servicio: contactar al cliente afectado para verificar su satisfacción posterior.
6. Evaluación de la mejora: revisar mensualmente los indicadores de quejas resueltas y satisfacción post-recuperación.

### 4. Resumen

El presente trabajo integra un plan de mejora continua (PDCA), un conjunto de KPI's y SLA's para evaluar el desempeño del servicio, y un plan de recuperación que permite restablecer la satisfacción del cliente ante cualquier incidente.

A través de la implementación del ciclo PDCA, la empresa mejora la eficiencia en sus procesos y la calidad de la atención al cliente. Los KPI's y SLA's permiten medir la satisfacción, tiempos de atención, precisión en pedidos y tiempos de respuesta ante quejas.

Finalmente, el plan de recovery garantiza la confianza del cliente mediante acciones inmediatas, efectivas y empáticas ante cualquier falla.

Este conjunto de estrategias fortalece la imagen de la empresa, promueve la fidelización del cliente y contribuye al posicionamiento competitivo en el mercado de servicios gastronómicos.

# PLAN DE MARKETING



# Modalidades, tácticas y resultados esperados

## PLAN DE MARKETING

### Plan de Marketing: Modalidades Interno, Externo y Omni/Relacional – Microempresa Arre-Krbon

#### Introducción

Arre-Krbon, microempresa dedicada a la preparación de alimentos tipo parrillada, busca fortalecer su posicionamiento local, fidelizar clientes y mejorar la experiencia en cada punto de contacto. Este plan integra estrategias de marketing interno, externo y omni/relacional para optimizar resultados.

#### 1. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing propone acciones enfocadas en tres modalidades complementarias: marketing interno, orientado a motivar y alinear al personal con la propuesta de valor; marketing externo, centrado en aumentar la visibilidad y captación de nuevos clientes; y marketing omni/relacional, diseñado para ofrecer una experiencia unificada tanto en los canales físicos como digitales. Estas estrategias buscan fortalecer la imagen de Arre-Krbon como una opción gastronómica local de calidad, con atención rápida, personalizada y cercana.

#### 2. Modalidades de Marketing

##### 2.1. Marketing Interno

###### Objetivo:

Incrementar la motivación y compromiso del personal para garantizar una atención al cliente eficiente y coherente con los valores de la marca.

###### Acciones principales:

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Capacitaciones mensuales sobre servicio al cliente y trabajo en equipo	Gerente de establecimiento	Mensual	≥ 90% de asistencia

Programa de incentivos por desempeño (bonos o reconocimientos mensuales)	Recursos Humanos	Mensual	≥ 3 empleados reconocidos/mes
Boletín interno con metas, logros y próximos eventos	Comunicación interna	Quincenal	≥ 70% de lectura del personal

#### 2.2. Marketing Externo

###### Objetivo:

Aumentar la captación de clientes y la presencia de Arre-Krbon en la comunidad local mediante estrategias promocionales y alianzas estratégicas.

###### Acciones principales:

- Campañas publicitarias en redes sociales (Facebook e Instagram) con segmentación local.
- Alianzas con negocios cercanos (cafeterías o bares) para promociones cruzadas.
- Participación en ferias o eventos gastronómicos con degustaciones.
- Promociones especiales en fechas clave (Día del Padre, San Valentín, etc.).

###### KPI destacados:

- Alcance mensual en redes ≥ 6,000 usuarios.
- Costo por lead ≤ \$25 MXN.
- Asistencia mínima de 60 personas en eventos.
- Incremento del 15% en ventas durante campañas.

#### 2.3. Marketing Omni/Relacional

###### Objetivo:

Brindar una experiencia integrada, rápida y personalizada en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la fidelización del cliente.

###### Acciones principales:

Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
Sitio web / redes sociales	Integrar chat en vivo y mensajes automáticos de seguimiento	Encargado digital	Tasa de respuesta ≤ 2 minutos
WhatsApp Business	Envío de catálogos interactivos y confirmación de pedidos	Atención al cliente	90% de respuestas efectivas
Punto de venta	Wi-Fi gratuito con registro de clientes para base de datos	Gerente	≥ 30 registros/semana
Email marketing	Envío de correos de bienvenida y promociones personalizadas	Área de marketing	Tasa de apertura ≥ 45%

#### 3. Cronograma Integrado

Mes	Internos	Externos	Omni/Relacional
Mayo	Capacitación de atención al cliente y boletín interno #1	Lanzamiento de campaña en Facebook/Instagram	Implementación del chat en vivo en redes

Junio	Reconocimiento a empleados destacados	Evento gastronómico en plaza local	Activación de catálogo por WhatsApp
Julio	Capacitación sobre comunicación y ventas	Alianza con negocio local (cafetería o bar)	Envío de correo de bienvenida a nuevos clientes
Agosto	Boletín #4 con resultados del trimestre	Promoción "Regresa y gana" en redes sociales	Seguimiento automatizado postcompra
Septiembre	Reforzamiento de incentivos al personal	Degustación al aniversario	Actualización de base de datos de clientes

#### Conclusión

El presente plan fortalece las estrategias internas, externas y relacionales de Arre-Krbon, mejorando su posicionamiento y asegurando una experiencia coherente en todos los canales. La implementación de KPIs permitirá evaluar el impacto de cada acción y garantizar un crecimiento sostenido de la microempresa.



# PRÓXIMOS PASOS E IMPACTO POTENCIAL



2025

MKT DE SERVICIOS

**¡GRACIAS!**

EQUIPO 7

ARRE- KRION

# INTEGRANTES DEL EQUIPO

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid