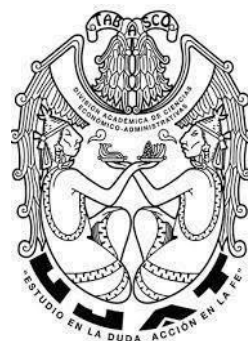




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Actividad 12

Dossier

Microempresario:

Mauricio Pérez Gallegos

Giro del negocio:

Restaurante y pescadería familiar

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.

15 DE NOVIEMBRE DEL 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	4
CONCLUSIÓN	6
ANEXOS	7
Referencias.....	9
Video (link)	9

INTRODUCCIÓN

El presente dossier integra el análisis completo realizado a la microempresa **Alex Pescadería**, ubicada en el malecón de Villahermosa, Tabasco. El proyecto se desarrolló bajo el enfoque de **Mercadotecnia de Servicios**, aplicando herramientas de diagnóstico, diseño de experiencia, mejora continua y estrategias de marketing orientadas a fortalecer la propuesta de valor del negocio.

A través de entrevistas, observaciones de campo y encuestas estructuradas, se evaluó la calidad del servicio, la percepción de los clientes y los procesos operativos. Además, se identificaron áreas de oportunidad relacionadas con atención al cliente, infraestructura, comunicación digital, y fidelización.

Este documento presenta los once avances solicitados de forma sintetizada y alineada al formato oficial del dossier final, con el propósito de entregar un análisis integral que permita a la empresa mejorar su experiencia de servicio, atraer nuevos clientes y fortalecer su identidad.

Objetivo general

Evaluar la experiencia, calidad de servicio y operación interna de Alex Pescadería para generar estrategias que fortalezcan la satisfacción y fidelización del cliente.

Objetivos específicos

- Identificar puntos críticos en el servicio desde el descubrimiento hasta la postcompra.
- Analizar la percepción del consumidor mediante instrumentos estandarizados.
- Diseñar un MVP enfocado en fidelización y mejora de atención.
- Elaborar un plan de marketing accesible y funcional.
- Proponer acciones de mejora continua (PDCA) y recuperación del servicio.

Justificación

Alex Pescadería ofrece un servicio intensivo en contacto humano y experiencia ambiental. Por ello, abordar la calidad desde el modelo SERVQUAL, el CJM, blueprint y estrategias de marketing permite detectar fallas, optimizar procesos y elevar la satisfacción general, impactando tanto la fidelización como la recomendación boca a boca, elemento clave en negocios gastronómicos locales.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Avance	Contenido resumido del avance	Formato sugerido (según dossier)
1. Brief + Mapa de actores	<p>Negocio: Pescadería familiar con mariscos frescos, vista al río y música en vivo. Público: Familias, turistas, jóvenes. Problemas: Identidad visual débil, falta de señalética, infraestructura descuidada, atención irregular. Ventajas: Frescura, ambiente tabasqueño, local abierto y natural. Actores: Dueña (Blanca), administrador (Mauricio), personal (meseros/cocina), proveedores (Camilo/Abasto), músicos, clientes.</p>	Infografía + texto
2. CJM v1 + Hallazgos	<p>Descubrimiento: Llegan por recomendación; falta señalización. Consideración: Valoran ambiente/frescura; falta comunicar el diferencial. Visita: Problemas de calor, señalización interna, orden. Consumo: Tiempos largos de espera; atención inconsistente. Postconsumo: Recomiendan, pero no hay fidelización ni seguimiento.</p>	Diagrama + tabla
3. Insights priorizados	<p>1. Baños deteriorados → requieren remodelación. 2. Atención inconsistente → capacitación. 3. Área infantil insegura → mantenimiento. 4. Acceso difícil para adultos mayores → rampas/barandales. 5. Iluminación baja → instalar focos. 6. Techado caluroso → mantenimiento o aislamiento.</p>	Tabla resumida
4. STP + Posicionamiento	<p>Segmento principal: Familias 30–45 años. Secundarios: Jóvenes profesionales y adultos mayores. Posicionamiento: “Mariscos frescos y ambiente familiar tabasqueño junto al río.”</p>	Texto + esquema
5. Matriz 7Ps	<p>Producto: Frescura alta; menú poco visual. Precio: Accesible pero con pocas promociones. Plaza: Ubicación buena, estacionamiento limitado. Promoción: Redes sociales poco estratégicas. Personas: Amables pero inconsistentes. Procesos: Tiempos largos. Evidencia física: Baños y juegos deteriorados.</p>	Tabla comparativa

Avance	Contenido resumido del avance	Formato sugerido (según dossier)
6. Blueprint v1	Frontstage: Meseros, recomendaciones, tiempos. Backstage: Cocina y procesos. Evidencia física: Menú, mesas, iluminación, vista al río. Problemas: Falta claridad al llegar, limpieza inconsistente y señalética limitada.	Diagrama
7. MVP + Plan de pruebas	MVP: Tarjeta de puntos (5 visitas = cortesía) + bitácora de limpieza + encuesta QR. Hipótesis: Fidelización aumentará visitas (+20%); limpieza eleva satisfacción (90% positivo). Métodos: Prueba con clientes frecuentes durante 1 mes.	Fotos + tabla
8. Reporte de pruebas v1	Resultados preliminares: - 8/10 clientes valoran atención personalizada. - Interés alto en tarjeta de fidelización. - Limpieza y orden influyen en percepción.	Gráficos + texto
9. Instrumentos y base de datos	Se aplicó SERVQUAL a 10 clientes. Promedios: Tangibilidad 4.0, Confiabilidad 4.6, Capacidad de respuesta 3.4, Seguridad 4.5, Empatía 4.3. Debilidad mayor: tiempos de atención. Fortaleza mayor: frescura/confianza.	Tabla + resumen
10. PDCA + KPIs/SLAs + Recovery	Plan: Analizar causas raíz. Do: Capacitación y protocolos. Check: CSAT $\geq 85\%$. Act: Ajustes y mejora continua. KPIs: +15% afluencia, -50% quejas, respuesta en redes <2 h. Recovery: Disculpa, aplicar beneficio, registro, compensación.	Tabla + protocolo
11. Plan de marketing	Objetivos SMART: +15% afluencia, +8,000 alcance digital, satisfacción ≥ 4.3 . Estrategias: Identidad visual, plantillas, contenido semanal, combos familiares. Calendario: 4 semanas (diagnóstico, producción, implementación, evaluación). Presupuesto: \$5,000–\$10,000.	Cronograma + KPIs

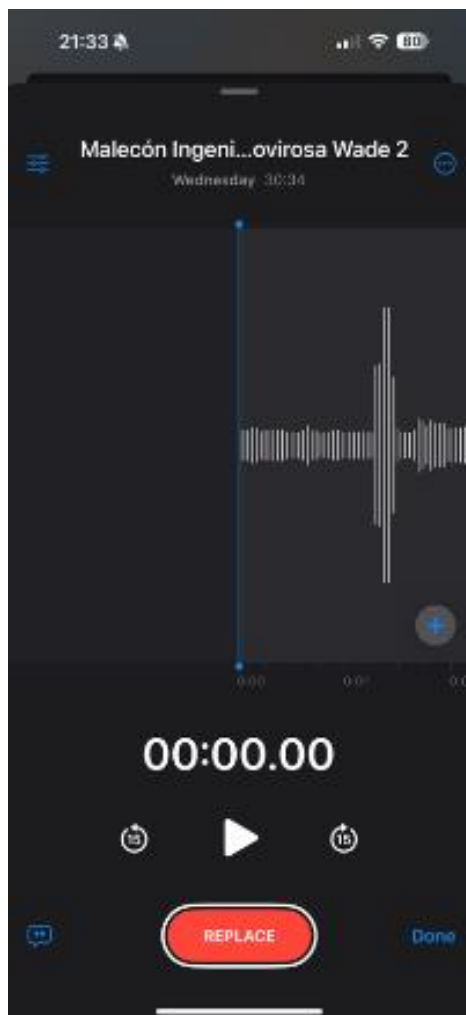
CONCLUSIÓN

El análisis integral realizado al servicio de Alex Pescadería muestra que el negocio posee una propuesta de valor auténtica y atractiva basada en tradición, sabor y ambiente natural. Sin embargo, la experiencia del cliente presenta puntos críticos relacionados con infraestructura, tiempos de espera, señalética y falta de fidelización.

La implementación del MVP, el uso del modelo SERVQUAL, el CJM y el Blueprint permitió identificar acciones concretas para mejorar el servicio. Con un plan de marketing enfocado en identidad visual, comunicación digital, promoción familiar y limpieza, la empresa puede elevar su competitividad, atraer más clientes y fortalecer su marca.

Este proyecto demuestra que pequeñas acciones bien dirigidas pueden tener un impacto significativo en la percepción del cliente y en la operación diaria del negocio.

ANEXOS



PESCADERÍA ALEX
Acumula sellos y reclama el tesoro

Alex Alex Alex Alex Alex

en el acumulado de 5 sellos cámbialo y recibe 2 tarros de michelada y nuestra canasta de papas

VALIDO POR CONSUMO EN RESTAURANTE Y PEDIDO A DOMICILIO.
VIGENTE DEL 27 DE SEPTIEMBRE AL 27 DE OCTUBRE DE 2025.

Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa

1. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?

(Selecciona las opciones que apliquen)

<input checked="" type="checkbox"/> Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/> Presentación de los platos
<input checked="" type="checkbox"/> Atención del personal	<input type="checkbox"/> Limpieza del lugar
<input checked="" type="checkbox"/> Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/> Iluminación
<input type="checkbox"/> Ambiente general	<input type="checkbox"/> Todo está bien, no cambiaría nada
<input type="checkbox"/> Precio	

2. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE ALEX PESCADERÍA?

(Elija una sola opción)

<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Recomendación de alguien
<input checked="" type="checkbox"/> Lo vi al pasar	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Publicidad o volante	
<input type="checkbox"/> Por internet (Google, Maps, etc.)	





3. CUANDO VISITA UN LUGAR PARA COMER, ¿QUÉ ESPERA O LE GUSTARÍA ENCONTRAR?

(Marque las opciones que considere más importantes)

<input type="checkbox"/> Ambiente agradable	<input checked="" type="checkbox"/> Buena atención y trato amable
<input type="checkbox"/> Precios accesibles	<input checked="" type="checkbox"/> Comodidad mientras espera su pedido
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio rápido	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado	
<input type="checkbox"/> Comida fresca y de buen sabor	

4. ¿CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA EN ALEX PESCADERÍA?

(Elija una sola opción)

			
Muy buena	Buena	Malita	Muy mala

...na nos import
...MOS MEJORAR EN

de los platos
...dar
no cambiaría nada

en Alex Pescadería nos importa

NSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN

que apliquen)

☐ Presentación de los platos

☐ Limpieza del lugar

☐ Iluminación

☒ Todo está bien, no cambiaría nada

DE ALEX PESCADERÍA?

☒ Recomendación de alguien

☐ Otro: _____

(Año, etc.)

Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa

1. ¿CUANDO PUEDES CONSIDERAR QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?
(Selecciona las opciones que apliquen)

<input type="checkbox"/> Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/> Presentación de los platos
<input type="checkbox"/> Atención del personal	<input type="checkbox"/> Limpieza del lugar
<input type="checkbox"/> Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/> Iluminación
<input type="checkbox"/> Ambiente general	<input checked="" type="checkbox"/> Todo está bien, no cambiaría nada
<input type="checkbox"/> Precio	





2. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE ALEX PESCADERÍA?
(Elija una sola opción)

<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Recomendación de alguien
<input type="checkbox"/> Lo vi al pasar	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Publicidad o volante	
<input type="checkbox"/> Por Internet (Google, Mapa, etc.)	

3. CUANDO VISITA UN LUGAR PARA COMER, ¿QUÉ ESPERA O LE GUSTARÍA ENCONTRAR?
(Marque las opciones que considere más importantes)

<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente agradable	<input checked="" type="checkbox"/> Buena atención y trato amable
<input type="checkbox"/> Precios accesibles	<input type="checkbox"/> Comodidad mientras espera su pedido
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio rápido	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input checked="" type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado	
<input checked="" type="checkbox"/> Comida fresca y de buen sabor	

4. ¿CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA EN ALEX PESCADERÍA?
(Elija una sola opción)

 Muy buena	 Buena	 Mala	 Muy mala
--	--	---	---

Referencias

Valait, P. A. (2024, Oct–Dec). *Insight detection methodology: Exploring and discovering the consumer*. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(4), 1626–1653.

<https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.24963>

Chirino Quesada, L. C. (2019). *Los insights y los hallazgos de los consumidores*. *Revista Académica Institucional de la Universidad San Marcos (RAI): Ciencias Administrativas, Educación y Tecnologías para Latinoamérica*, 1(2), 19–21. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/7/7>

Video (link)



<https://youtu.be/XSYkuMLTzgz>