

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

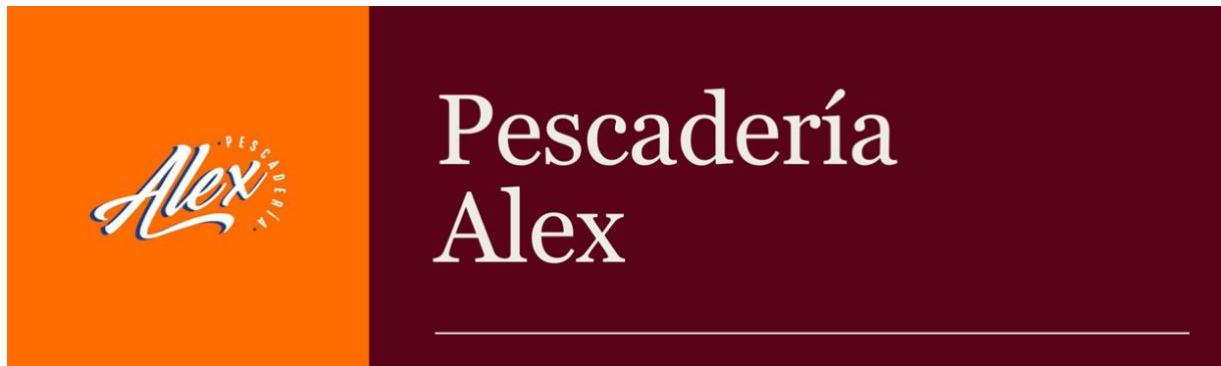
Introducción

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.

Brief y Mapa de actores



Datos generales

Pescadería Alex es un restaurante familiar ubicado en el malecón de Villahermosa, Tabasco, a la orilla del río. Su propuesta busca ofrecer una experiencia gourmet a través de mariscos frescos de la región tabasqueña en distintas presentaciones.

El negocio no solo se enfoca en la comida, sino también en la experiencia: un ambiente relajado, música en vivo los fines de semana y un entorno natural con vista al río y fauna local (iguanas), que lo convierten en un espacio de convivencia para familias, turistas y locales.

Actualmente, Pescadería Alex cuenta con un equipo de entre 10 y 15 colaboradores, entre cocineros, meseros, ayudantes, personal de limpieza y administración. Aunque la empresa ha logrado posicionarse de manera orgánica en el mercado local, enfrenta el reto de fortalecer su identidad de marca, consolidar su comunicación visual y diferenciarse de la competencia.

Objetivo del proyecto

Como objetivo se busca encontrar las áreas y ventajas competitivas de la Pescadería Alex en el mercado.

Fortalecer la identidad de la empresa, buscar la fidelización y aumentar el flujo de clientes en un periodo de corto a mediano plazo, atrayendo tanto a locales como turistas junto con una mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales.

Público objetivo

El público principal está conformado por:

- Familias locales que buscan espacios para convivir en un ambiente relajado.
- Turistas que visitan el malecón de Villahermosa.
- Jóvenes y adultos que disfrutan de mariscos frescos, bebidas y música en vivo.

Características clave del público:

- Nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- Interés en experiencias gastronómicas típicas.
- Preferencia por lugares que combinen buena comida con ambiente agradable.

Ventajas y Áreas de mejora

Actualmente se emplean:

- Página de Facebook con fotografías de clientes y publicaciones orgánicas.
- Logo básico (fondo naranja con tipografía simple).
- Recursos humanos: equipo de 10–15 personas entre cocina, servicio y administración.

Recursos faltantes:

- Eslogan de marca.
- Identidad visual consolidada (fotografía profesional, plantillas gráficas, tipografía y colores definidos).
- Campañas digitales estructuradas.
- Señalética y menús digitales atractivos.

Propuesta de valor / Mensaje clave

Diferenciador: Ambiente familiar tabasqueño tropical con ambiente natural junto a la orilla del río.

Mensaje clave tentativo: *“Mariscos frescos, ambiente tabasqueño, a la orilla del río.”*

Competencia

Directos:

- La Lupita
- El Teapaneco
- Mariscos El Rey
- Pescaderías locales del malecón y zona centro

Qué hacen bien: Buena promoción en redes, tradición reconocida, clientela leal.

Qué hacer diferente: Apostar por experiencia + entorno natural + música en vivo + branding más fuerte en digital.

Medios y canales

Principales: Facebook, Instagram.

Secundarios: Menús digitales, banners, señalética física en el malecón.

Temporadas Clave

Pescadería Alex mantiene una afluencia constante de clientes durante la mayor parte del año. No obstante, existen periodos en los que se registra un incremento significativo, considerados como temporadas altas:

- Semana Santa
- Vacaciones de verano
- Día del Padre
- 10 de mayo (Día de las Madres)

Criterios de Éxito.

El éxito del proyecto se medirá en base en:

- La mejorar de comunicación entre los empleados y el dueño.
- La atención al cliente generador de opiniones positivas.
- Mejora del entorno material que ofrece una mejor experiencia.
- Un plan de Marketing enfocado a la fidelización de los consumidores.
- Eficiencia operativa.

Problemática.

La problemática se encuentra en área de comunicación y retroalimentación ofrecida durante la experiencia, la falta de interpretación de esta lleva a la ignorar factores cruciales que pueden influir en la experiencia del consumidor.

Propuesta.

Trabajar en los canales de comunicación internos y externos de la empresa, junto con la posibilidad de áreas de mejora o adaptación a lo establecido.

Mapa de Actores - Pescadería Alex (Tabasco)

Introducción

Este documento presenta un análisis del mapa de actores clave de la Pescadería Alex; El objetivo es identificar a las personas y organizaciones que influyen en las operaciones del negocio, incluyendo a sus dueños, administrador, personal, proveedores y canales de comunicación.

Actores Principales Los actores con mayor poder e interés en la pescadería son los siguientes:

Fundadores: Los dueños originales son la señora Guadalupe Castillo y el señor Jesús Contreras.

Dueña Actual: La propiedad ha pasado a su hija, Blanca Ivette Contreras Castillo.

Administrador: El administrador y dueño legal ante Hacienda es Mauricio Alejandro Pérez Contreras.

Proveedores y Personal de Trabajo Estos actores son fundamentales para el funcionamiento diario del negocio:

Proveedores: La materia prima es provista por la Bodega de Pescados y Mariscos "Camilo" y la Central de Abasto de Villahermosa.

Personal: El equipo de trabajo incluye a Yolanda en la cocina y a Alejandro en el servicio de meseros.

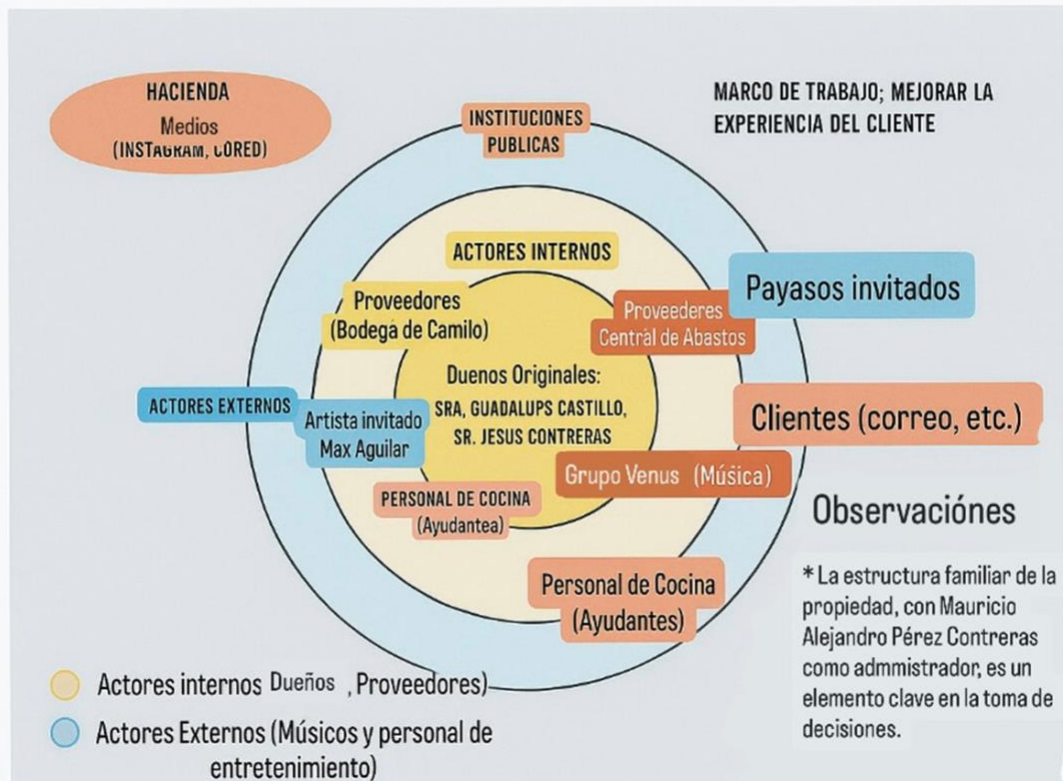
Músicos: El entretenimiento en el establecimiento es proporcionado por músicos como Max Aguilar y el Grupo Venus.

Canales de Comunicación y Contacto La pescadería utiliza los siguientes medios para interactuar con sus clientes y el público:

Instagram: La cuenta oficial de la empresa es [pescaderia.alex.official](#).

Correo Electrónico: El correo de contacto es pescaderiaalex@gmail.com.

Mapa de Actores Pescadería Alex

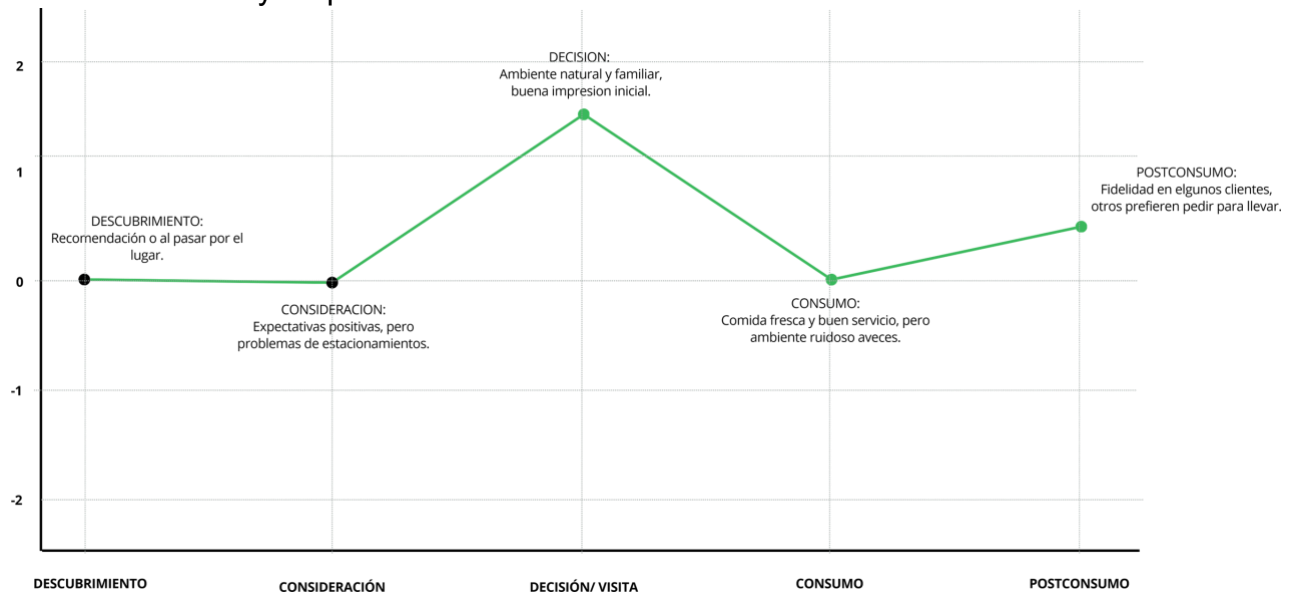


1. CJM v1 y Hallazgos

Customer Journey Map: Plano de Servicio

	Descubrimiento	Consideración	Decisión / Visita	Consumo	Postconsumo
Tareas/ Acciones	los clientes conocen el lugar al pasar por el malecón o por recomendación de familiares, amigos o pasajeros (en el caso de taxistas).	Los clientes evalúan si vale la pena entrar, considerando el ambiente, el tipo de comida y la accesibilidad.	Los clientes entran al local, eligen mesa, son atendidos por los meseros y revisan el menú.	Disfrutan los platillos, la vista al río y la convivencia familiar.	Comentan su experiencia con familiares, deciden regresar o pedir para llevar.
Pensamientos	"Se ve agradable el lugar, está junto al río." / "He escuchado que se come bien ahí."	"Parece un buen lugar para venir con la familia." / "¿Habrá estacionamiento disponible?"	"Qué bonito lugar, se siente fresco." / "Parece ideal para comer tranquilo con mi familia."	"El pescado se siente fresco y natural." / "Está muy rico todo." / "Deberían controlar mejor a los niños."	"Siempre es buena opción venir aquí." / "Prefiero pedir para llevar la próxima vez."
Emociones	Curiosidad, interés y sorpresa por el entorno natural.	Expectativa positiva, pero con ligera duda por accesibilidad.	Agradables, confort y entusiasmo.	Satisfacción, alegría y, en algunos casos, molestia.	Fidelidad, satisfacción, o frustración leve.
Puntos de contacto	Recomendaciones boca a boca, redes sociales (Facebook), visibilidad del local.	Fachada del local, comentarios en Facebook, referencias personales.	Meseros, menú físico o verbal, decoración, música ambiental.	Comida, atención del mesero, ambiente, música, limpieza.	Redes sociales, servicio para llevar, recomendaciones personales.
Fricciones	Ubicación poco visible, falta de señalización y estacionamiento limitado.	Dificultad para estacionar, poca información sobre el menú o precios antes de entrar.	Espera al ser atendidos o recibir el pedido cuando hay mucha gente.	Ruido excesivo, niños corriendo, servicio más lento en horas pico.	Falta de seguimiento postventa (no hay encuestas o contacto digital).
Momentos de la verdad	Primera impresión al ver el lugar desde la calle o redes sociales.	Decidir si entrar o buscar otro lugar más accesible.	Primera interacción con el personal (actitud, atención y rapidez).	Degustar el platillo principal y observar la atención del personal durante la comida.	Decisión de regresar o recomendar el lugar.
Oportunidades	Mejorar señalización y presencia digital con fotos del ambiente; campañas de recomendación local.	Crear menús visibles desde afuera o digitales; informar horarios y promociones en redes.	Capacitar al personal para mejorar el recibimiento y mantener el servicio constante en días concurridos.	Designar zonas familiares o tranquilas; mejorar ventilación e iluminación; reforzar control de ambiente.	Implementar programa de fidelización o promociones para clientes frecuentes.

Customer Journey Map - Pescadería Alex



Evidencia de campo (Anexos) - **Encuestas aplicadas a clientes (Pescadería Alex)**

Cliente 1

1. ¿Cómo conoció Pescadería Alex?
Pasábamos por el malecón y siempre veíamos gente. Un día decidimos entrar.
2. ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?
El ambiente al aire libre y la vista al río, además la comida siempre se siente fresca.
3. ¿Qué considera que se podría mejorar?
Tal vez el tema del estacionamiento, a veces es complicado encontrar lugar.
4. ¿Con qué frecuencia visita la pescadería?
Casi cada mes, sobre todo los fines de semana.
5. ¿Recomendaría este lugar a otras personas? ¿Por qué?
Sí, claro, porque es un lugar familiar, tranquilo y la comida es de calidad.

Cliente 2

1. ¿Cómo conoció Pescadería Alex?
Soy taxista, y varios pasajeros me pedían que los llevara. Un día vine con mi familia.
2. ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?
Que está a la orilla del río y es agradable para venir en familia.
3. ¿Qué considera que se podría mejorar?
Que controlen mejor el área de niños, a veces corren y hacen ruido.
4. ¿Con qué frecuencia visita la pescadería?
Ya casi no me quedo a comer, pero sí pido para llevar.
5. ¿Recomendaría este lugar a otras personas? ¿Por qué?
Sí, por la comida y el ambiente, aunque deberían cuidar más el orden cuando hay muchas familias.

Cliente 3

1. ¿Cómo conoció Pescadería Alex?
Me la recomendó una amiga, me dijo que hacían unos cócteles de camarón buenísimos.
2. ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?
La atención, los meseros son muy amables y siempre están pendientes.
3. ¿Qué considera que se podría mejorar?
La iluminación en la tarde-noche, se siente un poco oscuro.

4. ¿Con qué frecuencia visita la pescadería?
Dos veces al mes, casi siempre los sábados.

5. ¿Recomendaría este lugar a otras personas? ¿Por qué?

Sí, es ideal para pasar el rato y comer bien. Me gusta que el pescado es fresco y no se siente congelado.

Ciente 4

1. ¿Cómo conoció Pescadería Alex?
Por Facebook, vi fotos de las mojarras y el ambiente con música en vivo.

2. ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?
La comida y que se siente el ambiente tabasqueño, muy auténtico.

3. ¿Qué considera que se podría mejorar?
Poner ventiladores o más sombra, porque a veces hace bastante calor.

4. ¿Con qué frecuencia visita la pescadería?
Cada que hay puente o día festivo.

5. ¿Recomendaría este lugar a otras personas? ¿Por qué?
Sí, sobre todo a quienes visitan Villahermosa, porque es una experiencia diferente, muy local.

Ciente 5

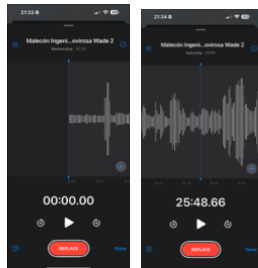
1. ¿Cómo conoció Pescadería Alex?
Por mis papás, ellos venían desde hace años y ahora yo traigo a mis hijos.

2. ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?
Que es un espacio familiar, tranquilo y la comida nunca decepciona.

3. ¿Qué considera que se podría mejorar?
El tiempo de espera cuando hay mucha gente, sobre todo los domingos.

4. ¿Con qué frecuencia visita la pescadería?
Dos o tres veces al mes.

5. ¿Recomendaría este lugar a otras personas? ¿Por qué?
Sí, por tradición familiar, y porque el lugar conserva su esencia de palapa y comida casera



OPORTUNIDADES DE MEJORA

1. Descubrimiento

Hallazgo: La mayoría conoce el lugar por recomendación o por pasar frente al local.

Problema: Falta señalización visible y promoción digital constante.

Oportunidades de mejora:

- Colocar letreros o banners llamativos en zonas cercanas al malecón.
- Mejorar el posicionamiento y actualizar redes sociales semanalmente.
- Generar campañas locales con fotografías del ambiente natural y la comida.

2. Consideración

Hallazgo: Los clientes comparan la Pescadería Alex con otros lugares, pero la frescura y el ambiente la hacen única.

Problema: No se comunica de forma clara el valor diferencial (comida fresca, ambiente familiar).

Oportunidades de mejora:

- Crear una identidad visual coherente (logo, menú, tono comunicativo).
- Promover testimonios y fotos de clientes reales.
- Incluir eslogan o mensaje que resalte su autenticidad tabasqueña.

3. Decisión / Visita

Hallazgo: Algunos clientes dudan por falta de estacionamiento o por saturación del lugar.

Problema: Experiencia previa puede influir en la decisión de regresar.

Oportunidades de mejora:

- Establecer convenios con espacios cercanos para estacionarse.
- Agregar personal de apoyo en horas pico (fines de semana o festivos).
- Implementar señalética clara para mejorar el flujo dentro del local.

4. Consumo

Hallazgo: Los clientes valoran mucho el sabor y la atención, pero mencionan calor y lentitud en servicio.

Problema: Inconsistencia del servicio en momentos de alta demanda.

Oportunidades de mejora:

- Instalar ventiladores o toldos adicionales.
- Capacitar al personal en rapidez y manejo de picos de trabajo.
- Crear un sistema básico de pedidos para agilizar atención (por ejemplo, tomar pedidos anticipados o preordenar por WhatsApp).

5. Postconsumo

Hallazgo: Los clientes recomiendan el lugar, pero no hay estrategias para mantener contacto.

Problema: Se desaprovecha la fidelidad de los visitantes.

Oportunidades de mejora:

- Crear base de datos de clientes frecuentes (por WhatsApp o Facebook).
- Ofrecer descuentos por recomendación o visitas repetidas.
- Subir fotos y etiquetas de clientes para incentivar interacción digital.

ALCANCE Y LÍMITES

Alcance:

- Este CJM describe la experiencia del cliente desde el descubrimiento del negocio hasta la recomendación posterior al consumo.
- Se enfoca en clientes locales y familiares que visitan el restaurante como parte de su rutina o en fines de semana.
- Integra observaciones de campo y entrevistas que representan la percepción actual del servicio y ambiente.

Límites:

- No se consideraron aún turistas foráneos ni clientes corporativos o de eventos especiales.
- La información se basa en una muestra pequeña (5 clientes), por lo que no representa la totalidad del mercado.
- No se analizó la parte financiera ni el desempeño digital con métricas concretas (solo percepciones).

TRAZABILIDAD

Hallazgo / Insight	Fuente principal	Etapas CJM
Descubrimiento por recomendación o paso frente al local	Clientes 1 y 2	Descubrimiento
Frescura y calidad de los alimentos	Clientes 1, 3 y 5	Consideración / Consumo
Ambiente familiar y natural con fricciones (ruido, calor)	Clientes 1, 2 y 4	Consumo
Inconsistencia en servicio según afluencia	Cliente 5 + Observación	Consumo
Falta de fidelización y seguimiento postvisita	Clientes 2 y 5	Postconsumo

Limitada comunicación digital	Entrevista al dueño	Consideración / Postconsumo
Ausencia de estacionamiento y señalización visible	Clientes 1 y 2	Decisión / Visita

2. Informe corto de insights priorizados

Proyecto: Mercadotecnia de Servicios

Servicio analizado: Pescadería Alex

Fecha: 10/09/2025

Contexto breve

A partir del Customer Journey Map v1 y los hallazgos de campo (entrevistas y observaciones del local), se identificaron patrones clave en la experiencia del cliente desde la toma de conciencia hasta la post-compra.

Insights priorizados

#	Insight	Evidencia de campo	Oportunidades de acción
1	Los baños se encuentran en un estado de deterioro y presentan una apariencia un tanto antigua.	Varios clientes suelen comparar las instalaciones con lugares parecidos con un mejor mantenimiento	Remodelar ciertas áreas como el baño que le ofrezca ese aire fresco y actual sin perder la estética y dirección del lugar.
2	Los clientes esperan ser atendidos de manera continua y que los meseros estén atentos a sus necesidades.	2 de 5 clientes mencionaron que tienen a llamar a los meseros para que vuelvan a recibir atención.	Reforzar la capacitación en atención al cliente.
3	El área de juego se encuentra en condiciones deficientes y existe el riesgo de que los niños sufran lesiones.	Es evidente que en su mayoría los comentarios sobre esta situación son expuestos por las madres de los niños, quienes manifiestan preocupación por posibles riesgos de lesiones.	Mejorar la infraestructura o considerar la adaptación y modificación de los juegos.

4	La falta de acceso adecuado para personas mayores o con discapacidad.	Los miembros de la familia mayormente de mediana y tercera edad, coinciden que el lugar no tiene un sistema cómodo y adecuado para los no tan jóvenes, lo cual les puede dificultar o hacer molesto el acceso a las instalaciones.	Poner rampas para y barandales para personas discapacitadas.
5	Ambiente familiar agradable pero cuento con poca iluminación al atardecer.	De 6 a 7 personas las cuales suelen visitar el lugar por las tardes han dado a notar este punto ya que suele tornarse oscuro por las tardes	Mejorar áreas claves del lugar con instalación de reflectores o focos para una mejor iluminación.
6	Es un ambiente amplio y espacioso junto al rio con terracería.	El que una de sus atracciones sea la vista al rio ha hecho que el área cubierta sea des mantenida, por un techo de láminas el cual suele elevar las temperatura del lugar más en temporadas de calor.	Cambiar el techado o darle mantenimiento aislante el cual reduzca las temperaturas. Habilitar un área cerrada el cual cuente con aire acondicionado.

Conclusión breve

Los hallazgos muestran que es un lugar competente y con audiencia constante de todas las edades y con la capacidad para atenderlos y recibirlos, pero dicha magnitud de espacio hace que el poder abarcar toda el área sea complicada y retrase la efectividad o la cercanía con los clientes, esta también a hecho que parte de la infraestructura sea descuidada y mal distribuida, en donde también los aspectos climatológicos y contexto de la localidad donde se encuentra el establecimiento cause afectaciones directas, como el clima y la sensación térmica.

3. STP y Enunciado de posicionamiento

INTRODUCCIÓN

El documento desarrolla un plan de segmentación (STP) para la **Pescadería Alex**, con el objetivo de definir claramente el mercado meta y diferenciarse de la competencia. Se identifican tres segmentos principales (jóvenes profesionales, familias con hijos pequeños y adultos mayores), pero se selecciona como target principal a las **familias de 30 a 45 años**, por su mayor potencial de compra, frecuencia de consumo y posibilidad de fidelización. Con base en ese target, se plantea un **enunciado de posicionamiento** y un conjunto de **tácticas de marketing** enfocadas en comunicación, producto, promociones y servicio.

STP y Enunciado de posicionamiento

1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

A. Segmentación

Segmentos	Criterios	Tamaño estimado	Necesidades claves
Jóvenes profesionales	De 23 a 36 años; zona de alrededores y centro; ingreso medio.	Medio	<ul style="list-style-type: none">- Calidad- Frescura- Ambiente del lugar- Precios- Experiencia agradable
Familias con hijos pequeños	De 30 a 45 años; hogares de 2 a 4 miembros	Alto	<ul style="list-style-type: none">- Variedad de sabores- Opciones de menú- Buen servicio- Ambiente agradable y seguro

Adultos mayores (parejas en su mayoría)	De 50 a 70 años; actividad de ocio	Bajo-medio	<ul style="list-style-type: none"> - Confort y calidad - Ambiente acogedor - Calidad - Frescura - Salud - Atención del servicio
---	------------------------------------	------------	---

B. Targeting

Segmento elegido: Familias (30 a 45 años).

Justificación:

- Mayor potencial de compra. Este segmento representa un volumen atractivo porque suele consumir en familia, lo que incrementa el ticket promedio.
- Búsqueda de confianza. Los padres priorizan la frescura y seguridad de los productos para alimentar a sus hijos, lo que encaja con la propuesta de valor de la pescadería.
- Recurrencia. Al ser hogares que realizan compras semanales de alimentos, existe la posibilidad de visitas frecuentes y de establecer una relación a largo plazo.
- Sensibilidad a la experiencia. Valoran tanto la calidad del producto como el ambiente y la atención, lo que permite diferenciarse de otros puntos de venta menos especializados.
- Potencial de fidelización. Si se sienten seguros de la calidad y frescura, tienden a regresar de forma constante y recomendar el negocio a otros.

Segmentos secundarios:

- Jóvenes profesionales: consumidores individuales o en pareja, buscan rapidez, precios accesibles y frescura. Representan un mercado complementario, sobre todo en horarios entre semana.
- Adultos mayores: aunque son un segmento más reducido, valoran la atención cercana y el confort, lo que puede aprovecharse para horarios de menor afluencia.

C. Posicionamiento

Pescadería Alex se posiciona como un negocio local comprometido con ofrecer productos del mar frescos, de calidad y a precios accesibles. Su objetivo es brindar una experiencia cercana y confiable, destacando por la frescura diaria y el trato amable que genera vínculos duraderos con las familias tabasqueñas. A diferencia de otros establecimientos, Pescadería Alex garantiza la frescura de sus productos y mantiene

una atención personalizada que refuerza la confianza del cliente. Tácticas de Marketing para la Pescadería Alex

1. Comunicación

- Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram y posiblemente tiktok) con fotos y videos mostrando la frescura diaria del pescado y como se preparan algunos platillos.

2. Producto

- Paquetes familiares
- Opciones saludables para niños, como porciones más pequeñas, menos grasosas o productos preparados al vapor.
- Garantía de frescura: sello o distintivo que certifique que el producto es del día.
- Presentación atractiva y segura, empaques higiénicos y prácticos para transporte.

3. Promociones

- creación de combos (Martes o jueves de familias).
- Programa de lealtad con puntos o cupones acumulables.
- Temática dependiendo las fechas

4. Servicio y canales

- Atención personalizada en el mostrador, asesorando sobre qué tipo de platillo recomiendan por las fechas o por cantidad.
- Agilidad en pedidos: preparación rápida y opción de encargos por WhatsApp.
- Servicio a domicilio en zonas cercanas (aprovechando apps de entrega locales o repartidores propios).
- Higiene y seguridad visibles: uniformes limpios, vitrinas refrigeradas y protocolos claros, generando confianza en las familias.

4. Matriz 7 Ps

Servicio: Pescadería y restaurante (Pescadería Alex)

Objetivo de la Matriz 7Ps

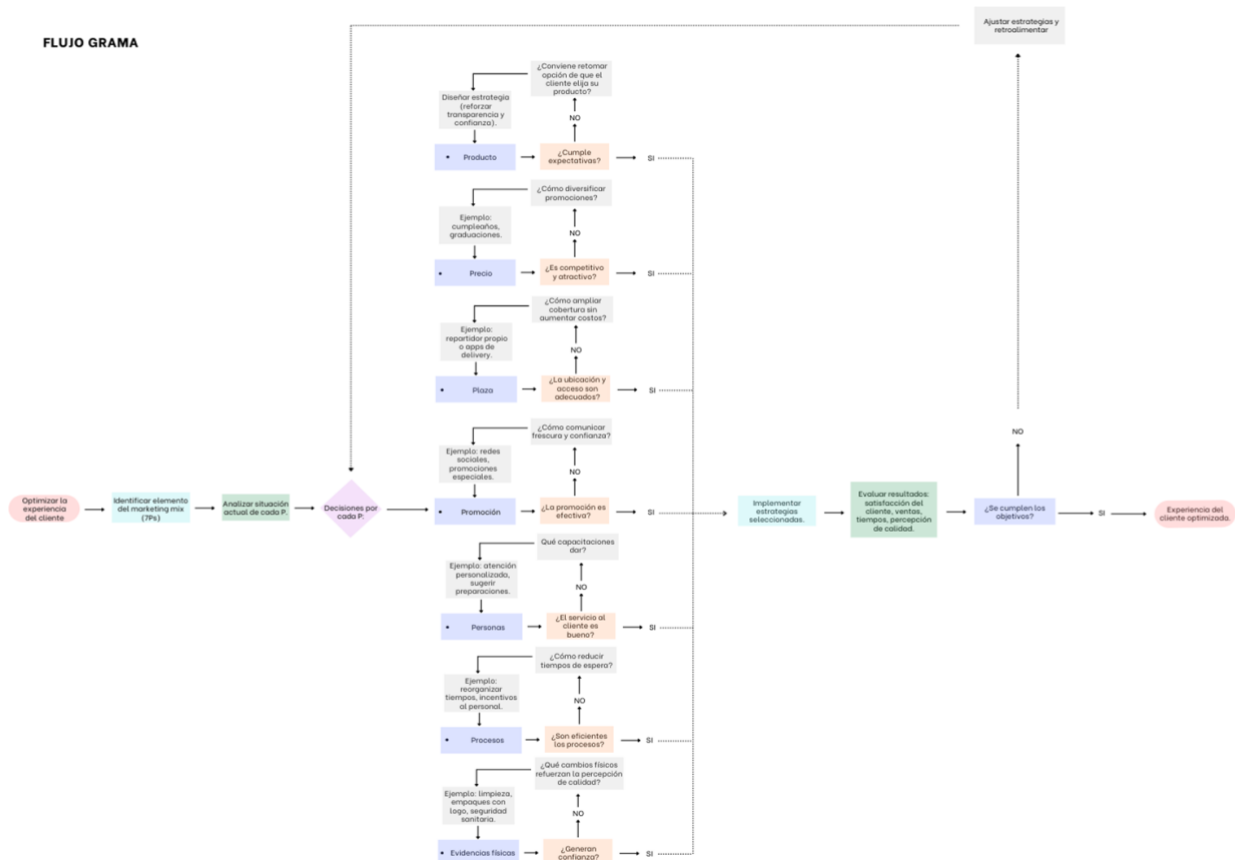
Identificar, evaluar y priorizar los riesgos asociados a los elementos de marketing mix para poder implementar estrategias que mitiguen y garanticen la continuidad del servicio, la satisfacción del cliente.

Matriz 7ps

P	Aspectos clave a considerar	Ejemplo aplicado al servicio	Estrategias y preguntas guía
Producto	Disponibilidad y Experiencia de compra	Los clientes no han presentado queja sobre la calidad de sus alimentos; Pero antes estaba la posibilidad de elegir directamente tu propio pescado y decidir si querías tu pescado chico o grande.	¿Conviene retomar la opción de que el cliente elija su producto para reforzar la transparencia y confianza? ¿Este tipo de estrategias brinda confianza al comensal?

Precio	Relación, Calidad-precio, variedad de promociones y descuentos (efectivo, por transferencias y tarjetas)	Actualmente los precios son accesibles, pero las promociones se limitan al 2x1 en cheladas/micheladas.	¿Cómo diversificar promociones para no aburrir al cliente? Ejemplo: descuento especial en cumpleaños, consumo gratis al presentar certificado de graduación, promociones familiares o “happy hour” de mariscos.
Plaza	Canales de comunicación, ubicación y horarios de servicio (Espacios reducidos al estacionarse, pick up y servicio a domicilio)	Consideración de contratación de repartidor por parte del restaurante para zonas cercanas.	¿Cómo ampliar la cobertura sin aumentar costos? ¿Se puede asociar con apps de delivery? ¿Cómo podemos ¿El cliente puede recomendar el servicio a domicilio del restaurante?
Promoción	Publicidad, redes sociales, boca a boca y promociones especiales	Publicaciones en Facebook e Instagram con fotos de productos frescos	¿Cómo comunicamos la frescura y confianza? ¿Qué promociones usar para atraer clientes nuevos?
Personas	Trato del comensal, capacitaciones y servicio personalizado	Vendedores amables que asesoren sobre el producto; oportunidad de mejorar con atención más personalizada.	¿Qué capacitaciones dar para mejorar la atención? ¿Qué herramientas pueden ayudar a conocer mejor a los clientes? ¿Cómo se puede

		(ajustar tiempos, sugerir preparaciones)	mejorar la atención del cliente?
Procesos	Rapidez y Eficiencia en la preparación de la entrega	Actualmente algunos clientes mencionan que los alimentos tardan en llegar a su mesa.	¿Como reducir los tiempos de espera? ¿Como incentivar al personal para mantener una buena actitud?
Evidencias físicas	Medias de seguridad y sanitarias (Botiquín, extintores y señalamientos)	Local limpio, exhibición y empaques con logo (decoración, ambientación con música, vista al rio, zona infantil, menú)	¿La presentación genera confianza? ¿Qué cambios físicos refuerzan la percepción de calidad e higiene?



5. Blueprint v1

Avance: Blueprint v1

Objetivo

Visualizar el recorrido del cliente en el restaurante para identificar fallas en la atención antes, durante y después del servicio, y proponer mejoras que fortalezcan la experiencia integral del consumidor.

Descripción breve del servicio

El restaurante y pescadería Alex es un espacio principalmente familiar en el cual se degusta diferentes tipos de platillos de mariscos y bebidas, el cual ofrecen música en vivo y un servicio a domicilio con un costo incluido.

Service Blueprint v1

Capa	Descubrimiento	preventa	Propuesta de servicio	Uso del espacio	Posventa
Acciones	El cliente busca información del restaurante en redes sociales, Google Maps o por	El cliente llama o escribe por WhatsApp para pedir información o disponibilidad	El cliente llega al restaurante, espera ser recibido y atendido,	El cliente aprovecha el ambiente (decoración, limpieza, comodidad	El cliente paga la cuenta, deja propina si le gustó la atención brindada,

	recomendación de conocidos. Observa fotos de los platillos y reseñas.	de mesas. Puede realizar una reservación.	ordena su comida, recibe sus platillos y disfruta del servicio	del lugar y una vista al río e interacción con la fuana), interactúa con los meseros y otros servicios disponibles (música en vivo los fines de semana)	puede dejar una reseña en redes sociales, recomendar el lugar con amigos o regresar al local.
Evidencia física	Whatsaap Business (fotos, reseñas, horarios). Publicaciones en Facebook/Instagram. menú digital.	Registro de llamada / chat de WhatsApp. Mensaje de confirmación de reserva (WhatsApp, SMS o correo).	Menú físico en mesa. Ticket de orden / (impreso o escrito).	Decoración del local, iluminación, música ambiental. Limpieza visible (mesas, baños, pisos). Señalética interna (baños, caja, zonas de mesa). Vista al río / entorno natural.	Ticket o factura de pago. Terminal de pago . Mensaje de agradecimiento o (en redes). Reseñas visibles en Google/Facebook
línea de interacción	El cliente reacciona a publicaciones en redes sociales, pide información por mensaje.	El cliente solicita menú, precios o disponibilidad por llamada/WhatsApp pregunta por la promoción vigente	El cliente interactúa con el mesero al ordenar, pedir recomendaciones y resolver dudas y también evalúa la rapidez de la atención	El cliente mantiene interacción visible al pedir los alimentos, llamar al mesero, solicitar música toda la semana o expresar sus	El cliente recibe (o espera recibir) promociones

				inconformidades	
Acciones frontstage	Experiencia al momento de llegar e irse del local (atención en la comida y durante el servicio)	Se guían en las reseñas o publicaciones de las comidas en las redes sociales y recomendaciones en boca en boca	Dar recomendaciones de platillos y explicar el tipo de marisco que podría consumir	Mantener las mesas ordenadas y limpias.	Despedir a los clientes por su consumo
Acciones backstage	Monitoreo de opiniones en Google maps/ Facebook	Respuestas a consultas online o telefónica (Horarios, precios, disponibilidad)	Supervisión de tiempos de cocción y presentación	Supervisión de limpieza constante en baños y mesas	Registro de incidencias y seguimiento de quejas
Procesos de soporte	Coordinación con proveedores locales para gestionar frescura	Revisión de reseñas puestas en redes sociales	Protocolos de higiene y cadena de frío	Personal de limpieza programados por turno	Reporte semanales de satisfacción de los clientes

Observaciones y próximos pasos

- Los clientes a veces no saben a quién acudir o quién está encargado de atenderlos.
- Mejorar la comunicación del personal sobre los platillos, ingredientes y opciones del menú; ofrecer sugerencias personalizadas.
- Los clientes opinan que los sanitarios y juegos para niños no están en adecuadas condiciones, tal vez se podría dar mantenimiento de ello.
- Es necesario fortalecer la etapa de descubrimiento con material visual actualizado en Google y redes sociales.
- Sistema de fidelización (tarjeta de puntos o descuento por visitas)

- Base de datos de clientes frecuentes con historial de consumo

Actividad 7. Plan de Prueba

En esta actividad se busca aumentar la fidelización de los clientes de La Pescadería Alex mediante pruebas y un MVP que permitan validar mejoras en el servicio, la experiencia del cliente y la presencia digital. Con ello se pretende atraer tanto a locales como a turistas en el corto y mediano plazo.

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 acumulará 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.

Actividad 8. Reporte Inicial de Prueba

En esta actividad se presenta el reporte inicial de las pruebas realizadas con el MVP de La Pescadería Alex, con el fin de evaluar cómo reaccionan los clientes ante un sistema de fidelización y una mejor atención al cliente. Este primer análisis permite conocer resultados preliminares y validar hipótesis clave sobre la experiencia del consumidor.

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 mostarador 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:

- a. Encuestas
- b. Observaciones
- c. 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

Actividad 9. Instrumentos Aplicado y Base de Datos

En esta actividad se presenta la aplicación del instrumento SERVQUAL adaptado a La Pescadería Alex, con el propósito de evaluar de manera estructurada la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y su experiencia general dentro del establecimiento. Mediante una encuesta con escala Likert, se analizan dimensiones clave como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora en la atención al cliente.

Instrumento: Encuesta SERVQUAL adaptada a Pescadería Alex

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, atención y experiencia general en el restaurante.

Tipo de instrumento: Encuesta estructurada con escala tipo Likert (1 a 5).

Escala utilizada:

1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo

Dimensión	Pregunta	Escala
Tangibilidad	El ambiente, mobiliario e instalaciones del lugar son agradables y limpias.	1-5
Confiabilidad	El personal entrega los pedidos correctamente y los platillos cumplen con lo prometido.	1-5
Capacidad de respuesta	Los meseros atienden y entregan los pedidos en un tiempo razonable.	1-5
Seguridad	Me siento seguro y cómodo al visitar el lugar.	1-5
Empatía	El personal demuestra interés y amabilidad hacia los clientes.	1-5

Respuestas del instrumento aplicado

ID	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Comentarios relevantes
01	4	5	4	5	5	Lugar agradable, mesas limpias
02	3	4	3	4	4	Tardaron un poco en traer la orden

ID	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Comentarios relevantes
03	5	5	4	5	4	Buen ambiente familiar
04	4	4	3	4	4	Meseros muy atentos
05	4	5	4	5	5	Pescado muy fresco
06	3	4	3	4	4	Bien, aunque hacía calor
07	4	5	4	5	4	Me sentí seguro y en confianza
08	5	5	4	5	5	Servicio rápido y amable
09	4	4	3	4	4	Falta de iluminación en la zona de tarde
010	3	4	3	4	3	Buena comida pero tardado

Muestreo

Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

Tamaño: 10 clientes seleccionados de manera aleatoria entre comensales frecuentes.

Criterio de selección: Clientes que han consumido en el lugar recientemente y están dispuestos a responder una breve encuesta.

Justificación: Se eligió un número representativo para observar tendencias básicas de satisfacción y detectar áreas de mejora.

Análisis final

- Los clientes valoran altamente la *confiabilidad* y *seguridad* del lugar, destacando el sabor y frescura de los productos.
- La *capacidad de respuesta* presenta debilidades, asociadas a tiempos de espera y saturación del servicio en horas pico.
- La *empatía* es positiva, con buena atención, pero puede reforzarse mediante mayor comunicación y seguimiento durante la experiencia.

Actividad 10. Plan de Mejora y Plan Recovery y social

En esta actividad se organiza el ciclo PDCA aplicado al programa de fidelización de La Pescadería Alex, con el fin de mejorar la atención al cliente mediante acciones planificadas, mediciones de desempeño y ajustes continuos. También se incluye un plan de Service Recovery para atender incidencias y asegurar la satisfacción del cliente.

Fase	Actividad	Responsable	Cronograma	Indicador de éxito (KPI / SLA)
Plan	Analizar los resultados de encuestas de satisfacción y quejas registradas en el restaurante y redes sociales, para detectar causas raíz de los problemas en la atención (tiempos de espera, actitud del personal, errores en pedidos).	Equipo de Atención al Cliente y Analista de Calidad	Semana 1	KPI: Informe de diagnóstico con causas raíz entregado. Meta: 100 % de encuestas procesadas y analizadas.
Do (Acción)	Implementar mejoras inmediatas: • Capacitación en trato amable, empatía y resolución de conflictos. • Protocolos de atención en hora	Supervisor de Servicio y Recursos Humanos	Semana 2–3	SLA: Tiempo máximo de respuesta a quejas: 24 h. KPI: 90 % del personal capacitado y aplicando protocolos.

	pico. • Guía rápida de manejo de quejas.			
Check (Verificar)	Medir resultados mediante observación directa, encuestas a clientes y monitoreo de redes. Evaluar tiempos de atención y satisfacción.	Líder de Atención y Community Manager	Semana 4	KPI: Incremento del índice de satisfacción (CSAT) \geq 85 %. SLA: 95 % de mensajes respondidos en menos de 2 h.
Act (Ajustar)	Ajustar protocolos y reforzar las áreas con menor desempeño. Crear un backlog de mejora priorizado (impacto/esfuerzo). Ejemplo: mejorar registro de pedidos, capacitación avanzada, supervisión por turnos.	Gerente General y Analista de Calidad	Semana 5	KPI: Cumplimiento del 80 % del backlog en 30 días. Meta: Reducción de quejas recurrentes en 50 %.

Fase	Actividad	Responsable	Cronograma	Indicador de éxito
Plan	Analizar reporte inicial de pruebas y encuestas	Todos	1 semana	Informe de causas raíz entregado y validado
Acción	Implementar sistema piloto de	Marketing y comunicación y	2 semana	80% de usuarios inscritos en el

	fidelización(encuestas)	Analítica de calidad		programa; lista de verificación completada
Check	Observar el seguimiento y proceso (PMS)	Investigador de usuarios y Líder	Semanas 2-3	100% de informes de seguimiento entregados; 95% uso del sistema
Actividad	Evaluar periódicamente el desempeño del programa a través de claves métricas	Diseño de servicio, analítica de calidad y Líder	Semana 4	80% de KPIs alcanzan los; satisfacción de usuarios $\geq 85\%$

Plan de Recuperación (Service Recovery) para el Programa de Fidelización

1. Descripción de la incidencia:

- Cliente inscrito en el programa no recibe beneficios prometidos (producto gratis, descuento etc.).
- Encuesta enviada pero no fue registrada.
- Falta de seguimiento después de que el cliente participó.

2. Acciones inmediatas:

- Disculpa directa al cliente.
- Aplicación inmediata del beneficio (producto o descuento).
- Registro manual del cliente.

3. Comunicación con el cliente:

- Llamada o mensaje en menos de 24 horas explicando la situación.
- Confirmación del beneficio aplicado o de la corrección realizada.

4. Compensación y seguimiento:

- Bonificación extra (5–10 % de descuento adicional o producto pequeño de cortesía).

- Verificar en 48 h si el cliente quedó conforme.

5. Prevención futura:

- Revisar el checklist de fidelización y corregir pasos fallidos.
- Ajustar el sistema de registro para evitar pérdida de datos.
- Capacitación del personal.

Actividad 11. Plan de Marketing

En esta actividad se presenta el Plan de Marketing de Pescadería Alex, diseñado para fortalecer su presencia local y digital durante un periodo de un mes. El plan establece objetivos SMART, estrategias basadas en el enfoque tabasqueño y familiar del negocio, así como un calendario de acciones, presupuesto estimado y métricas de desempeño que permitirán mejorar la afluencia, la comunicación interna y la experiencia del cliente.

PLAN DE MARKETING — PESCADERÍA ALEX

Duración: 1 mes

Ubicación: Malecón de Villahermosa, Tabasco

Presupuesto: “medio-bajo” o “moderado”

Enfoque: Tabasqueño, familiar, con proyección digital

1. Objetivos SMART

Objetivo SMART	Indicador	Línea base	Meta 30 días	Método
Incrementar afluencia de fin de semana	Mesas atendidas	Promedio últimos 30 días	+15%	Registro diario
Aumentar alcance digital	Alcance total FB/IG	Alcance actual	8,000 personas	Métricas Meta Business
Elevar satisfacción	Promedio encuesta	4.0 estimado	≥ 4.3	Encuesta QR + entrevista
Mejorar comunicación interna	Reporte de errores	Promedio actual	-30%	Registro interno + WhatsApp

2. Estrategias y tácticas (vinculadas con STP, 7Ps y CJM)

Elemento	Estrategia	Tácticas
STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento)	Enfocarse en familias y turistas locales que buscan experiencias tabasqueñas auténticas.	- Segmentar publicaciones por ubicación y edad (25–50 años).- Resaltar el entorno natural y ambiente familiar en los mensajes.
Producto	Destacar frescura y sabor tradicional.	- Promocionar “platillo del día tabasqueño”. - Fotos

		reales de mariscos frescos y platillos servidos.
Precio	Ofrecer valor sin elevar precios.	- Combos familiares o descuentos en bebidas entre semana.
Plaza	Aprovechar ubicación estratégica (malecón).	- Señalética visible desde el paseo y zona turística.
Promoción	Campaña digital de bajo costo con storytelling local.	- Publicaciones con frases como “Ven a saborear el río”. - Sorteo de comida para dos en Facebook.
Personas	Fomentar cultura de servicio y orgullo tabasqueño.	- Breve charla motivacional semanal con el personal.
Procesos y Evidencia física	Mejorar experiencia completa del cliente.	- Entrega de menús digitales con código QR - Música tabasqueña en vivo los fines de semana.

3. Calendario (Gantt / Sprint mensual)

A continuación se presenta el cronograma de actividades del proyecto de marketing para Pescadería Alex. El calendario está organizado por semanas y muestra las tareas clave a ejecutar

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diagnóstico inicial y reorganización de canales internos	■	■		
Toma de fotografías profesionales y creación de identidad visual		■	■	
Diseño de plantillas gráficas y eslogan	■	■		
Creación y calendarización de contenido para redes		■	■	
Implementación del plan digital (Facebook/Instagram)			■	■
Actualización de menús físicos y digitales			■	
Señalética interna y externa básica		■	■	

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Capacitación básica del personal en servicio y comunicación				
Evaluación final + medición de KPIs				

Semana 1 — Diagnóstico y bases del proyecto

- Diagnóstico interno de comunicación, flujos y operación.
- Revisión de canales digitales actuales.
- Inicio del diseño base de identidad visual (bocetos, colores, tipografía).

Semana 2 — Producción visual y estructura digital

- Sesión de fotos profesionales de platillos, ambiente y personal.
- Desarrollo de plantillas gráficas.
- Inicio de creación de contenido programado para Facebook e Instagram.
- Señalética interna básica: avisos, direcciones y menú visible.

Semana 3 — Implementación y ajustes

- Lanzamiento de primeras publicaciones con la nueva identidad visual.
- Actualización del menú físico y digital.
- Instalación de señalética externa (carteles, flechas, anuncios simples).
- Ajuste del contenido según primeras interacciones.

Semana 4 — Capacitación, cierre y seguimiento

- Capacitación del personal en comunicación con clientes y servicio.
- Publicación de contenido final del mes.
- Evaluación de KPIs (seguidores, alcance, interacción, comentarios).
- Informe final de desempeño y recomendaciones para el siguiente mes.

4. Presupuesto

“Se estima un presupuesto aproximado de \$5,000 a \$10,000 pesos mensuales

Actividad	Costo estimado
-----------	----------------

Fotografía profesional básica (15–20 fotos)	\$1,800
Identidad visual (colores, tipografías, 5 plantillas)	\$1,500
Actualización de menú digital y rediseño visual	\$800
Señalética interna básica (5 piezas impresas)	\$700
Publicidad en Facebook Ads (1 mes)	\$2,500
Creación de contenido mensual (10 piezas)	\$1,600
Community management (1 mes, básico)	\$1,800
Contingencia (10%)	\$300

5. Medios y creatividades

Medio	Formato / Pieza clave	Mensaje / Idea
Facebook / Instagram	3 publicaciones semanales (1 video corto + 2 fotos)	“Mariscos frescos, ambiente tabasqueño, a la orilla del río.”
WhatsApp Business	Catálogo digital + respuestas rápidas	“¡Gracias por visitarnos! ¿Quieres conocer las promociones de esta semana?”
Señalética física	Banner en entrada principal	“Siente el sabor del río Pescadería Alex.”
Música en vivo	Fines de semana	Refuerza la experiencia y genera contenido para redes.

6. Medición y riesgos

Categoría	KPI principal	Instrumento de seguimiento	Riesgo	Mitigación
Redes sociales	Alcance mensual \geq 3,000 personas	Meta Business Suite	Baja interacción	Aumentar frecuencia de publicaciones y uso de reels.
Afluencia	+15 % clientes en comparación con el mes anterior	Registro de ventas diarias	Lluvias o clima desfavorable	Promociones de delivery o “para llevar”.
Fidelización	25 % de clientes recurrentes	Registro manual / encuesta	Falta de seguimiento	Promociones

Categoría	KPI principal	Instrumento de seguimiento	Riesgo	Mitigación
Comunicación interna	80 % satisfacción del personal	Mini encuestas internas	Falta de tiempo o interés	Reuniones de máximo 10 min al cierre de jornada.

Conclusión

El presente plan de marketing busca fortalecer la presencia local y digital de Pescadería Alex mediante acciones realistas, medibles y accesibles para una empresa familiar. Su mayor diferenciador la combinación del sabor tabasqueño, el entorno natural y la convivencia familiar frente al río se posiciona como el eje central de la estrategia.

Durante el primer mes de implementación, se priorizará mejorar la comunicación interna, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la afluencia de visitantes mediante contenido digital, identidad visual mejorada y promoción segmentada. Este plan sienta las bases para construir una marca más sólida, reconocible y competitiva, capaz de diferenciarse dentro del mercado gastronómico de Villahermosa.

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>