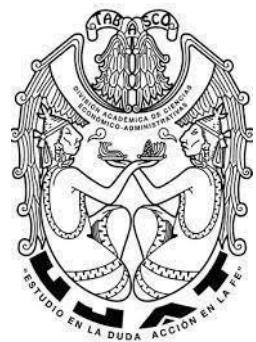




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 1

Brief

Grupo: KLM

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.

30 DE AGOSTO DEL 2025



Pescadería Alex

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.