



PESCADERIA ALEX

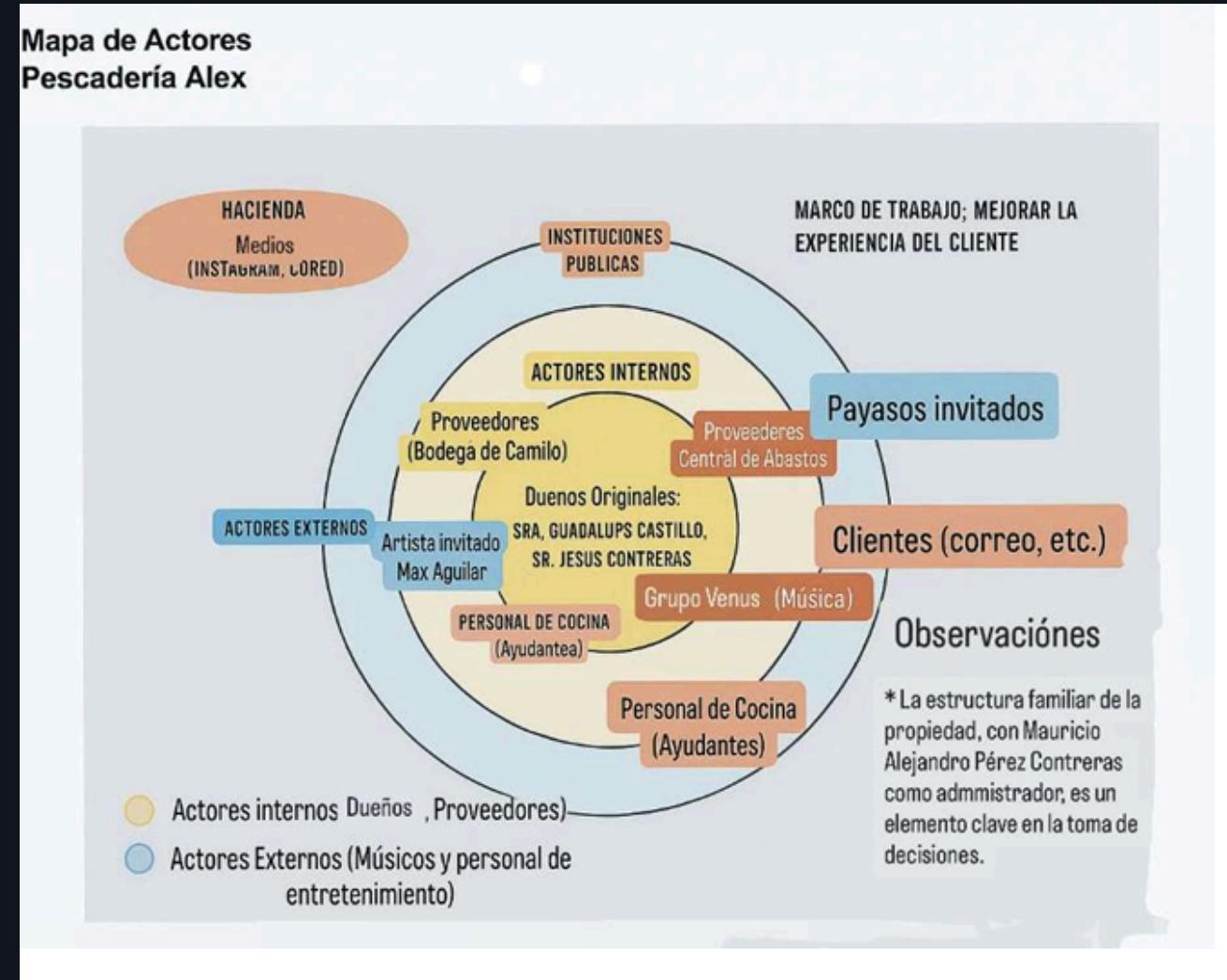
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA ALEX PESCADERÍA

OBJETIVO

El objetivo de nuestro proyecto fue diagnosticar la experiencia del cliente, identificar áreas críticas del servicio y diseñar soluciones estratégicas para mejorar la atención, la infraestructura, los procesos y la fidelización del cliente



MAPA DE ACTORES

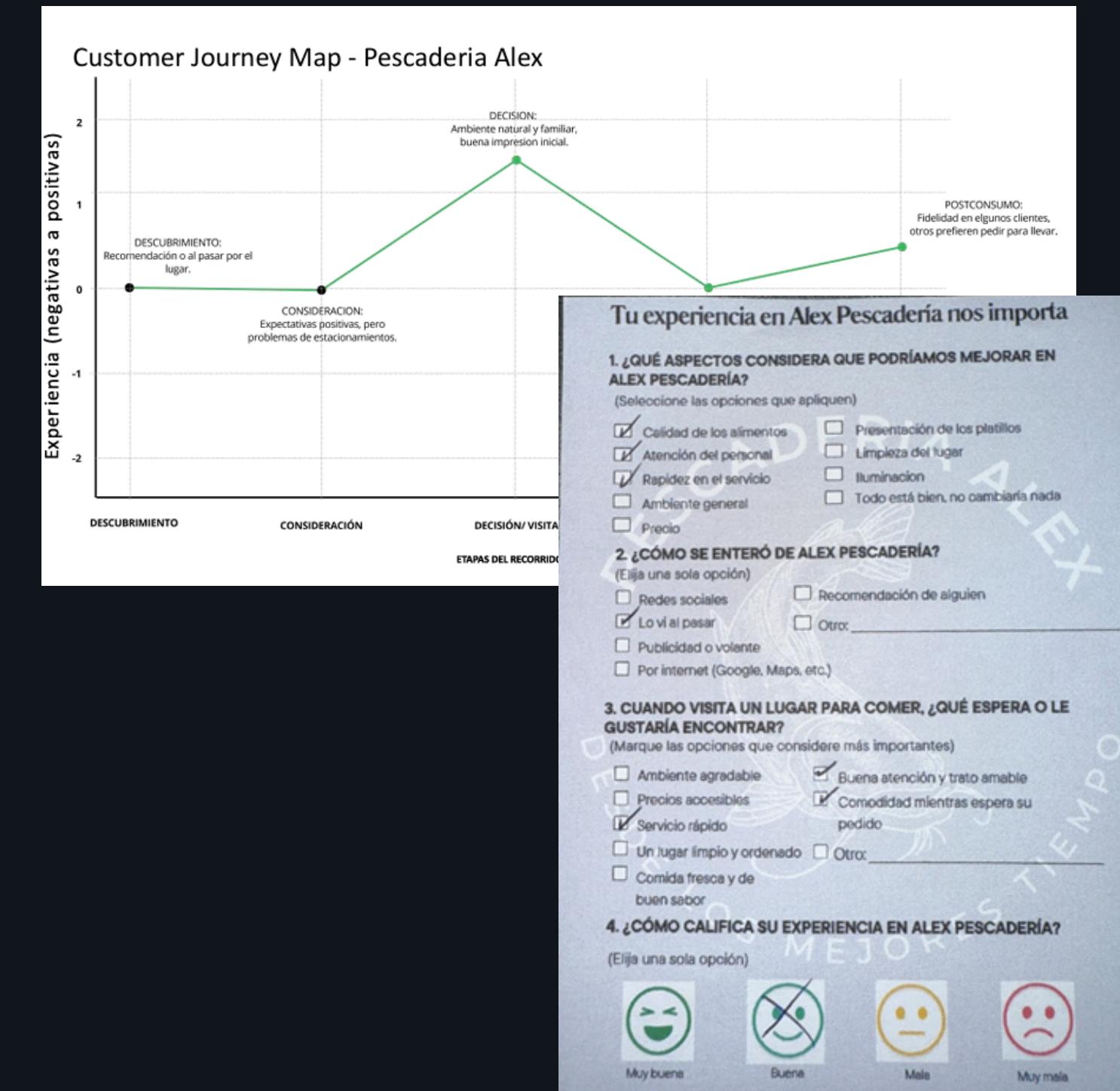


Este documento presenta un análisis del mapa de actores clave de la Pescadería Alex; El objetivo es identificar a las personas y organizaciones que influyen en las operaciones del negocio, incluyendo a sus dueños, administrador, personal, proveedores y canales de comunicación.

CUSTOMER JOURNEY MAP V1

Analizamos cómo vive el cliente cada etapa de la visita: desde descubrir el negocio, llegar, sentarse, consumir y salir

Aplicamos observación directa y entrevistas, obteniendo hallazgos como: baños deteriorados, juegos infantiles inseguros, iluminación insuficiente, atención inconsistente y ausencia de programas de fidelización.



INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADOS



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.

DISEÑO DEL SERVICIO

En el análisis de las 7Ps detectamos oportunidades para mejorar, tales como diseñar un menú más visual, elaborar combos familiares atractivos, fortalecer la capacitación del personal, disminuir los tiempos de servicio y renovar los elementos físicos del local.

El segmento principal está compuesto por familias de entre 30 y 45 años. Nuestra propuesta de posicionamiento es ofrecer mariscos frescos en un ambiente familiar con encanto tabasqueño junto al río.



PROTOTIPO Y VALIDACIÓN

Se crearon tres herramientas para el MVP y se probó la tarjeta de fidelización, mostrando que los clientes valoran el trato personalizado y quieren un programa de recompensas.

SERVQUAL indicó fortalezas en confiabilidad y seguridad, pero tiempos de respuesta lentos.



PLAN DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA

1

Plan PDCA el cual analiza la raíz del personal, satisfacción y así ajustar los procesos

2

- Realizar los KLP
- aumento del 15% la afluencia
 - La mejora de satisfacción
 - y reducir quejas por el tiempo

3

Disculpa inmediata, Solución y compensación cuando sea necesario

PLAN DE MARKETING

COMUNICACIÓN EXTERNA

Se realizará una actualización de la identidad visual, junto con publicaciones constantes en redes sociales y promociones dirigidas a familias, con el objetivo de atraer más clientes y fortalecer la presencia de la marca.

ACCIONES INTERNAS

Dentro del negocio, se implementará un programa de capacitación del personal, se establecerán protocolos de atención al cliente y se colocará señalética clara para mejorar la experiencia del usuario.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

El plan completo se desarrollará durante cuatro semanas, siguiendo estas etapas:

- Diagnóstico del estado actual.
- Diseño de estrategias y materiales.
- Producción de contenido y recursos visuales.
- Implementación de las acciones en el negocio.

ROADMAP DE MEJORA Y CIERRE

PRÓXIMOS PASOS RECOMENDADOS

- :REMODELACIÓN DE BAÑOS PARA MAYOR HIGIENE Y COMODIDAD.
- MEJORAS EN ILUMINACIÓN PARA CREAR UN AMBIENTE MÁS AGRADABLE Y SEGURO.
- INSTALACIÓN DE SEÑALÉTICA EXTERNA QUE FACILITE LA UBICACIÓN DEL NEGOCIO.
- PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA RECOMPENSAR A CLIENTES FRECUENTES.
- CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL PARA FORTALECER LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

IMPACTO ESPERADO

CON ESTAS ACCIONES, SE BUSCA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITAS Y REFORZAR LA IMAGEN PROFESIONAL DE ALEX PESCADERÍA.

AGRADECIMIENTO

AGRADECemos AL MICROEMPRESARIO MAURICIO PÉREZ POR PERMITIR ESTA COLABORACIÓN, Y A USTEDES POR SU ATENCIÓN DURANTE ESTE PITCH.



MUCHAS
GRACIAS

