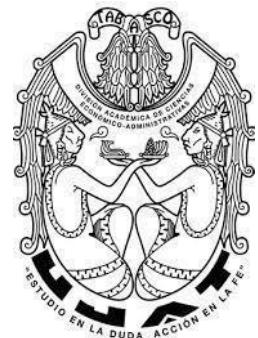




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

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
<b>ANEXOS .....</b>	<b>7</b>
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><b>Negocio:</b> Pescadería familiar con mariscos frescos, vista al río y música en vivo. <b>Público:</b> Familias, turistas, jóvenes. <b>Problemas:</b> Identidad visual débil, falta de señalética, infraestructura descuidada, atención irregular. <b>Ventajas:</b> Frescura, ambiente tabasqueño, local abierto y natural. <b>Actores:</b> Dueña (Blanca), administrador (Mauricio), personal (meseros/cocina), proveedores (Camilo/Abasto), músicos, clientes.</p>	Infografía + texto
2. CJM v1 + Hallazgos	<p><b>Descubrimiento:</b> Llegan por recomendación; falta señalización. <b>Consideración:</b> Valoran ambiente/frescura; falta comunicar el diferencial. <b>Visita:</b> Problemas de calor, señalización interna, orden. <b>Consumo:</b> Tiempos largos de espera; atención inconsistente. <b>Postconsumo:</b> Recomiendan, pero no hay fidelización ni seguimiento.</p>	Diagrama + tabla
3. Insights priorizados	<ol style="list-style-type: none"> <li>Baños deteriorados → requieren remodelación.</li> <li>Atención inconsistente → capacitación.</li> <li>Área infantil insegura → mantenimiento.</li> <li>Acceso difícil para adultos mayores → rampas/barandales.</li> <li>Iluminación baja → instalar focos.</li> <li>Techado caluroso → mantenimiento o aislamiento.</li> </ol>	Tabla resumida
4. STP + Posicionamiento	<p><b>Segmento principal:</b> Familias 30–45 años. <b>Secundarios:</b> Jóvenes profesionales y adultos mayores. <b>Posicionamiento:</b> “Mariscos frescos y ambiente familiar tabasqueño junto al río.”</p>	Texto + esquema
5. Matriz 7Ps	<p><b>Producto:</b> Frescura alta; menú poco visual. <b>Precio:</b> Accesible pero con pocas promociones. <b>Plaza:</b> Ubicación buena, estacionamiento limitado. <b>Promoción:</b> Redes sociales poco estratégicas. <b>Personas:</b> Amables pero inconsistentes. <b>Procesos:</b> Tiempos largos. <b>Evidencia física:</b> Baños y juegos deteriorados.</p>	Tabla comparativa

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

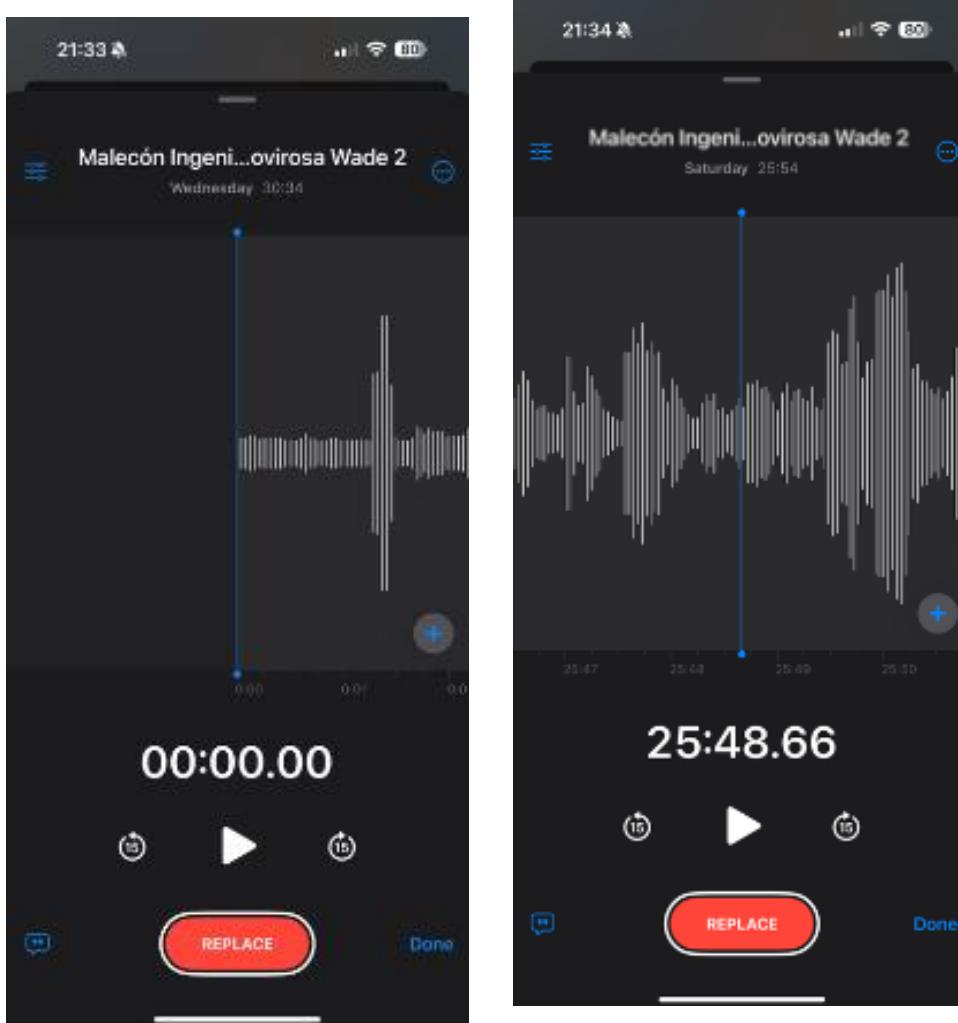
## CONCLUSIÓN

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



**Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa**

**1. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?**  
(Seleccione las opciones que apliquen)

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

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

Muy buena	Buena	Mala	Muy mala

**Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa**

**1. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?**  
(Seleccione las opciones que apliquen)

<input type="checkbox"/> Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/> Presentación de los plátanos
<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 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"/> Servicio rápido
<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado	<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado
<input type="checkbox"/> Comida fresca y de buen sabor	<input type="checkbox"/> Otro: _____

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

Muy buena	Buena	Mala	Muy mala

**Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa**

**1. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?**  
(Seleccione las opciones que apliquen)

<input type="checkbox"/> Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/> Presentación de los plátanos
<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 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"/> Servicio rápido
<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado	<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado
<input type="checkbox"/> Comida fresca y de buen sabor	<input type="checkbox"/> Otro: _____

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

Muy buena	Buena	Mala	Muy mala

**Tu experiencia en Alex Pescadería nos importa**

**1. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍAMOS MEJORAR EN ALEX PESCADERÍA?**  
(Seleccione las opciones que apliquen)

<input type="checkbox"/> Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/> Presentación de los plátanos
<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 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"/> Servicio rápido
<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado	<input type="checkbox"/> Un lugar limpio y ordenado
<input type="checkbox"/> Comida fresca y de buen sabor	<input type="checkbox"/> Otro: _____

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

Muy buena	Buena	Mala	Muy mala

8

## 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/XSYkuMLTzzg>