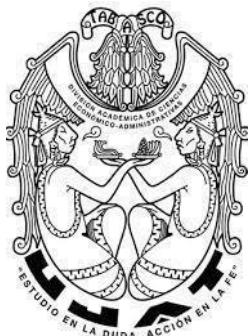


UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 6

Blueprint v1

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.

04 DE OCTUBRE DEL 2025

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 recomendación de conocidos. Observa fotos de los platillos y reseñas.	El cliente llama o escribe por WhatsApp para pedir información o disponibilidad de mesas. Puede realizar una reservación.	El cliente llega al restaurante, espera ser recibido y atendido, ordena su comida, recibe sus platillos y disfruta del servicio	El cliente aprovecha el ambiente (decoración, limpieza, comodidad del lugar y una vista al río e interacción con la fauna), interactúa con los meseros y otros servicios disponibles (música en vivo los fines de semana)	El cliente paga la cuenta, deja propina si le gustó la atención brindada, puede dejar una reseña en redes sociales, recomendar el lugar con amigos o regresar al local.
Evidencia física	Whatsapp 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 (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 inconformidades	El cliente recibe (o espera recibir) promociones
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