



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de ciencias Económico
Administrativo



Presenta: Equipo 5

Abieli Izquierdo Manuel

Darina Guadalupe Lanz Vazquez

Zarife Zapata Alvarez

Fátima Guadalupe Torres Gonzáles

Microempresario:

Héctor Hugo Hernández Félix

“Pizzeria Pity”

Proyecto: Dossier

Materia:

Mercadotecnia de Servicios

Profesora:

Dra. Minerva Camacho Javier

Índice

Resumen ejecutivo

○ Brief	4-5
○ Mapa de actores	6-7
○ CJM	8
○ Hallazgos de campo clave	9-10
○ STP y enunciado de posicionamiento	11
○ Matriz 7ps	12-15
○ Blueprint	16
○ Plan de pruebas	17-18
○ Reporte inicial de pruebas	19
○ Instrumentos aplicados	21
○ Base de datos	22-23
○ Plan de mejora, KPLs, SLAs y recovery social	24-26
○ Plan de Marketing	27-28

Anexos

○ Evidencias de campo	29-30
-----------------------	-------

Conclusión	31
-------------------	-----------

Referencias	32
--------------------	-----------

Introducción

En el siguiente proyecto se muestran las diferentes estrategias en marketing que se utilizaron en la microempresa pizzería Pitty, a lo largo del semestre en la materia de Mercadotecnia de servicios logramos poder generar procesos adecuados a sus servicios, ya es importante para un ente el comprender y gestionar los elementos que influyen en la experiencia del cliente al recibir un servicio.

El poder comprender las preferencias del consumidor nos permitió ofrecer promociones, sabores personalizados y opciones de compras más eficientes y que el negocio pueda ser sostenibles dependiendo de su capacidad, esta disciplina permite diseñar estrategias que fortalezcan cada momento de interacción con el cliente, desde la toma de pedidos y tiempos de entrega ya que no solo se buscan atraer a nuevos consumidores si no que, también construir lealtad y la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Tomando en cuenta de que la mercadotecnia de servicios busca optimizar estos procesos ya que garantiza una experiencia positiva que impulse la recomendación y la recompra.

Brief de Marketing Pizzería Pity

Datos generales

Pizzería Pity es un negocio local de venta de pizzas, conocido en la comunidad por su atención cercana y productos frescos. Sin embargo, se ha detectado que existen oportunidades para mejorar la calidad percibida, el servicio al cliente y la experiencia general de quienes visitan el establecimiento o hacen pedidos a domicilio.



1.1 Antecedentes del Servicio

- Pizzería Pity ha operado durante 9 años en el mercado local.
- La oferta incluye pizzas tradicionales, especiales y bebidas complementarias.
- Actualmente, los clientes perciben inconsistencias en la atención y experiencia del cliente, lo que afecta la fidelización y la reputación de la marca.

1.2 Problema u Oportunidad

- Problema: Variabilidad en la atención al cliente y en la percepción del valor del producto, generando insatisfacción ocasional.
- Oportunidad: Elevar la experiencia del cliente mediante mejoras en la atención, presentación de los productos y ambiente del local, fortaleciendo la fidelización y percepción de calidad.

1.3 Alcance y Restricciones

Alcance:

- Mejorar la atención al cliente tanto en el local como en pedidos a domicilio.
- Implementar mejoras en la presentación de los productos y el local.
- Optimizar procesos internos para garantizar una experiencia consistente y de valor para el cliente.

Restricciones:

- Presupuesto limitado para cambios tecnológicos y remodelaciones.
- Personal con disponibilidad y habilidades actuales.

2. Objetivos del Proyecto: SMART

2.1 Objetivo 1

Mejorar la satisfacción del cliente en el servicio, capacitando al personal para lograr un promedio mínimo de 4.5/5 en evaluaciones de atención durante los próximos 3 meses.

2.2 Objetivo 2

Optimizar la experiencia del cliente, implementando mejoras en la presentación del local y pedidos a domicilio, logrando un incremento del 15% en clientes recurrentes en un periodo de 4 meses.

2.3 objetivo 3

Incrementar la percepción de valor de los productos en un 20% mediante encuestas de satisfacción en 3 meses.

3. Herramientas y Recursos

- Herramientas tecnológicas: Software de encuestas, sistema de pedidos, redes sociales para comunicación y promoción.
- Recursos humanos: Personal actual de atención al cliente, cocina y reparto.
- Recursos materiales: Menús, insumos de cocina, mobiliario y utensilios.
- Presupuesto estimado: Para capacitaciones, mejoras en presentación de local y material promocional.

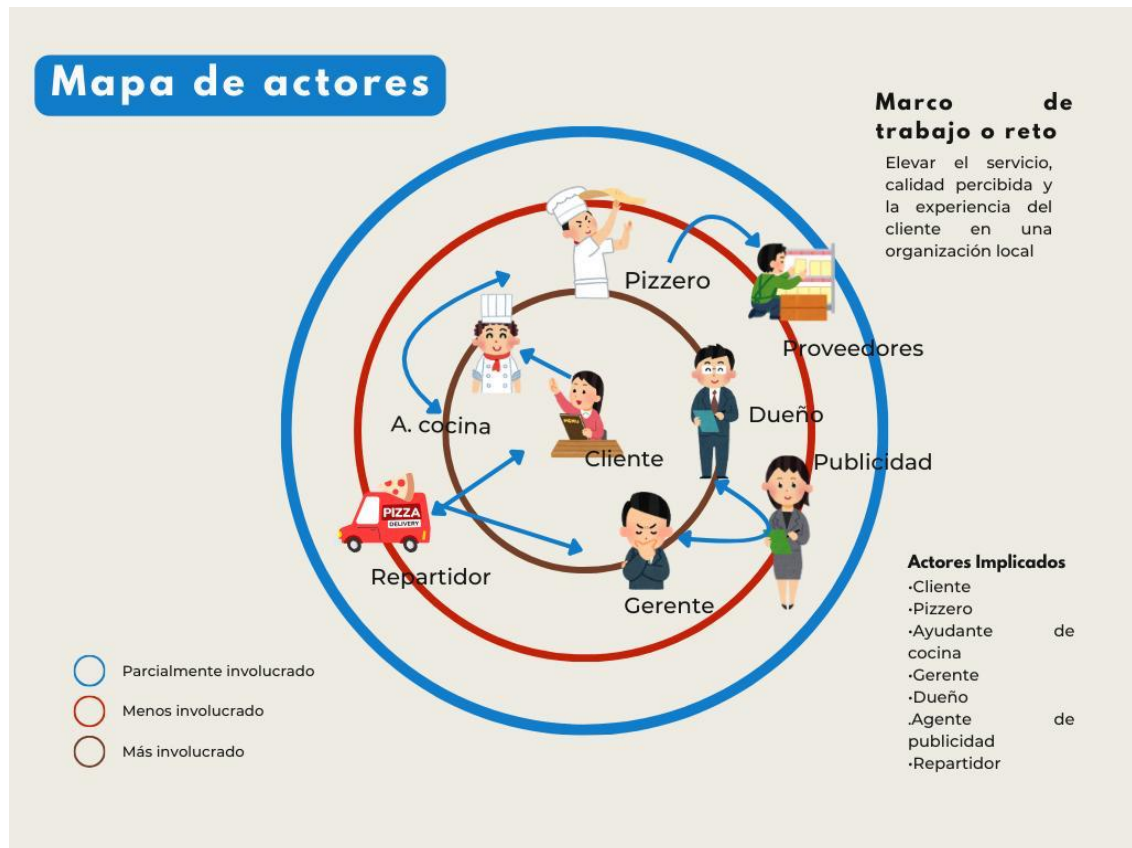
4. Plazos

- Mes 1: Diagnóstico del servicio mediante encuestas y observación.
- Mes 2: Capacitación del personal en atención al cliente y manejo de pedidos.
- Mes 3: Implementación de mejoras en el local, productos y servicio a domicilio.
- Mes 4: Seguimiento de resultados y ajustes finales según retroalimentación.

5. Público clave

Usuarios/clientes: Personas locales, familias y clientes de pedidos a domicilio que buscan rapidez, calidad y buena experiencia.

Mapa de Actores



Identificación de Stakeholders de la Pizzería

En toda organización, los stakeholders representan a las partes interesadas que influyen o son influenciadas por el funcionamiento del negocio. En el caso de la pizzería analizada, los actores se dividen en internos y externos.

1. Stakeholders internos

Son aquellos que forman parte directa de la estructura organizativa y participan en las operaciones cotidianas del negocio.

- **Dueño: Hugo Hernández Félix**

Influencia Alta

Principal responsable de la inversión, la toma de decisiones estratégicas y la dirección general de la pizzería.

- **Gerente: wilbert**

Influencia alta

Encargado de coordinar y supervisar al equipo, garantizando eficiencia en el servicio y cumplimiento de objetivos.

- **Pizzero: Armando Jimenes Félix**

Responsable de la preparación del producto principal, asegurando calidad y consistencia en cada pizza.

- **Ayudante de cocina: David Jiménez Félix**

Apoya al pizzero en la preparación y manejo de insumos, contribuyendo al flujo operativo en cocina.

- **Repartidor: Jorge Eduardo Pérez Hernández**

Encargado de las entregas a domicilio, representando el contacto directo entre la pizzería y los clientes externos.

- **Encargada de publicidad y redes sociales: Lydia Álvarez Acosta**

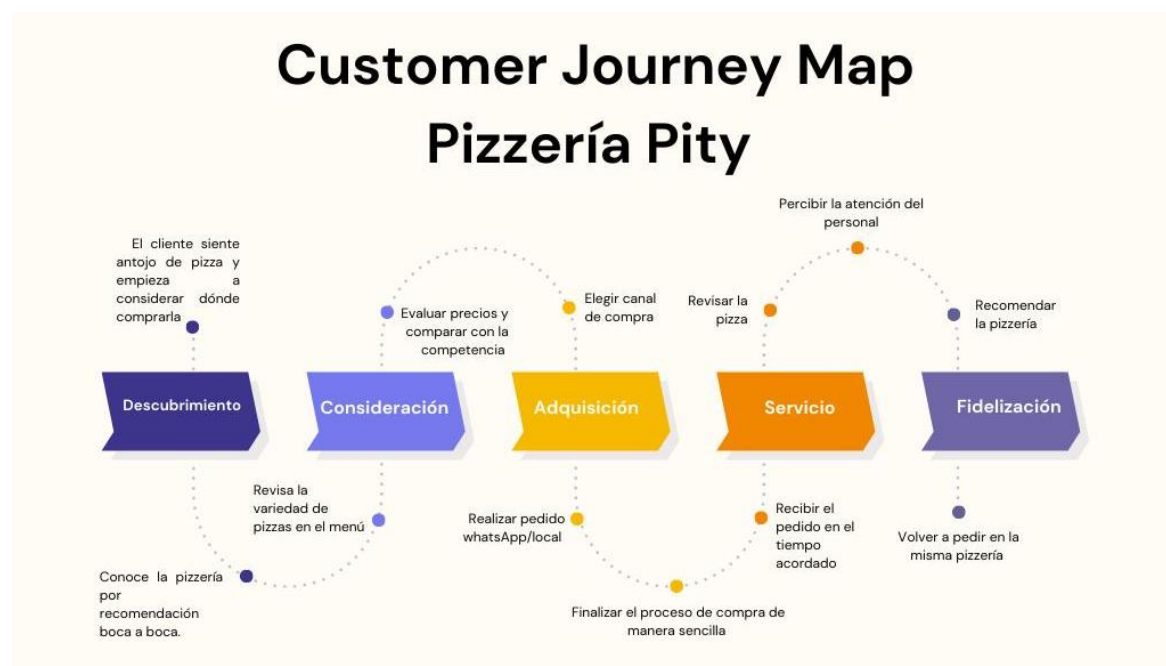
Responsable de la imagen digital de la pizzería y de las estrategias de promoción en línea.

2. Stakeholders externos

Son aquellos que, sin formar parte de la organización, tienen un papel relevante en su funcionamiento y sostenibilidad.

- **Clientes:** Consumidores finales que determinan la demanda y la percepción de la calidad del servicio.
- **Proveedor salmi:** Proveedor de carnes y embutidos, fundamentales para la preparación de pizzas.
- **Proveedor Lyncontt:** Suministrador de lácteos (queso y crema), esenciales en la calidad del producto final.
- **Proveedor de Cajas Teapa Tab:** Proveedor de empaques y cajas, relevantes para la presentación y entrega del producto al cliente.

Mapa del viaje del cliente



Oportunidades de mejora:

- Invertir en redes sociales y publicidad para atraer a nuevos clientes que no la conozcan todavía.
- Ofrecer diversos canales de compra (app delivery, teléfono).

- Implementar programa de lealtad como puntos, promociones, descuentos para los clientes.

Observaciones

El día jueves 3 de septiembre, una de nuestras compañeras realizó una visita a la “Pizzeria Pity” con el propósito de recabar información directa de los clientes. Durante esta visita se entrevistó a tres clientes que se encontraban en el establecimiento, quienes accedieron de manera voluntaria a responder la encuesta aplicada y a ser fotografiados como parte de la evidencia del trabajo de campo.

La interacción con los clientes se llevó a cabo en un ambiente cordial, pues todos mostraron una actitud colaborativa para compartir su experiencia en el lugar. Los datos obtenidos resultaron de gran utilidad para la elaboración del mapa de viaje del cliente ya que reflejaron actitudes positivas hacia la empresa. En general, los entrevistados expresaron satisfacción tanto con el servicio recibido como con el ambiente del restaurante, lo que evidencia una experiencia favorable del análisis realizado.

Informe corto de Insights priorizados

Contexto breve

Análisis de encuesta y oportunidades de mejora para la pizzería Pity, basándonos en las respuestas de nuestro formulario teniendo así que la pizzería tiene una percepción positiva en general.

Insights priorizados

Tenemos con primera prioridad la percepción y ambiente, seguido de las estrategias por medios digitales, los tiempos de espera, servicio a domicilio; en los cuales cada uno de ellos muestran las virtudes, las deficiencias y las oportunidades que tenemos para mejorar la percepción que tendrán los clientes, a partir del Customer Journey.

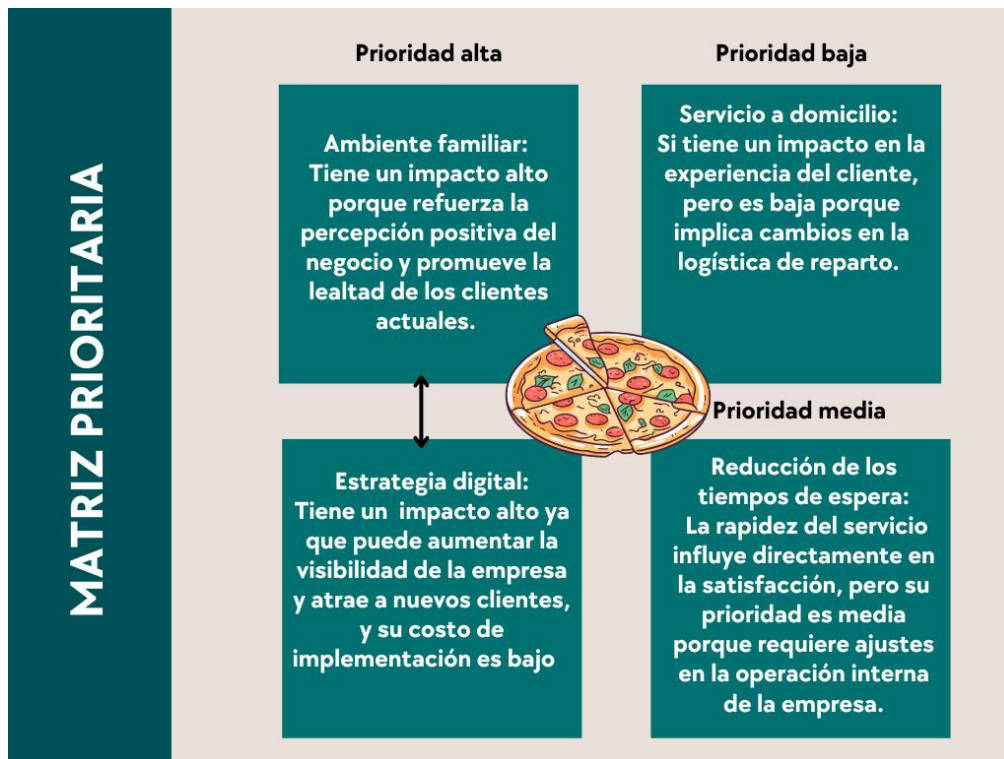
A continuación, se presenta una tabla con el contenido de los Insights:

#	Insight	Evidencia de campo	Oportunidades de acción
---	---------	--------------------	-------------------------

1	Percepción y Ambiente	Es vista como un lugar con un ambiente familiar y cómodo, lo que permite que los clientes sean leales con el negocio.	Reafirmar a nuestros empleados el compromiso que se tiene con cada uno de los clientes para que se estancia pueda ser agradable.
2	Estrategias por medios digitales.	Los clientes están satisfechos con la facilidad que tienen para realizar pedidos, ya que el 90% nunca ha tenido la dificultad para usar la app de WhatsApp.	Tener más visibilidad en redes sociales como Facebook e Instagram, e implementar estrategias de mayor penetración en el mercado local, con publicidad agresiva para atraer nuevos clientes.
3	Tiempos de espera	El 50% de los encuestados consideran que en un tiempo de espera ideal es de 15 a 25 (presencial), mientras que el otro 50% (servicio a domicilio) acepta un rango de 30 a 45 min.	Mejorar la administración de los tiempos de preparación de cada una de nuestras pizzas tanto para pedidos consumidos dentro del local y pedidos a domicilio.
4	Servicio a domicilio	Un 20% de las respuestas nos sugieren una mejora en el servicio a domicilio, los cuales se alinean con los comentarios en relación con los repartidores.	Implementar estrategias de distribución mas eficientes para la satisfacción del cliente con respecto al consumo del producto y servicio de calidad.

En conclusión... Tenemos como resultado final que mediante lo que nos arrojó la encuesta cuales son nuestras ventajas con clientes que ya están familiarizados con nuestro producto y cuáles son los puntos en los cuales debemos de poner mayor atención y mejorarlo con respecto al manejo y administración del tiempo de entrega.

Lo complementamos con una matriz prioritaria:



STP y Enunciado de posicionamiento

1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

En este proyecto abordamos la recopilación de datos acerca de la microempresa Pity para diseñar estrategia que acompañados de sus fortalezas puedan hacer de ella un negocio cada vez más rentable y que sea posicionada dentro de su localidad como una de las mejores pizzerías aptas en accesibilidad, atención y sobre todo el sabor.

A. Segmentación

:

Segmento	Criterios	Tamaño estimado	Necesidades clave
Familias con niños	De 30 a 50 años, con ingresos medio.	25 (no incluye a domicilio)	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Conveniencia - Atención al cliente

Jóvenes	De 13 a 25 años, con ingresos de bajo a medio.	28 (no incluye a domicilio)	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - variedad de sabores - Ambiente
---------	--	-----------------------------	---

B. Targeting

C. Posicionamiento

Familias con niños y jóvenes que buscan una opción de alimento accesible y con un buen sabor, pizzas Pity es la microempresa de pizzas que se distingue por su servicio a domicilio rápido y confiable; a diferencias de otras pizzerías locales, ya que combina precios accesibles, atención personalizada y una trayectoria de más de 9 años que respalda la confianza y preferencia de sus clientes.

Matriz 7ps de la pizzería Pity

De manera introductoria en la realización de la matriz, Pizzas Pity es una microempresa dedicada a la preparación y distribución de pizzas caseras a domicilio. Su propuesta de valor se centra en la calidad y frescura de los ingredientes, la preparación y servicio confiable. El

segmento principal son familias con niños que buscan alimentos accesibles, prácticos y con buena calidad, capaz de satisfacer sus necesidades cotidianas de manera rápida y segura.

Matriz 7Ps de Pizzería Pity

Servicio: Microempresa de preparación y distribución de pizzas caseras.

Objetivo de la Matriz

Organizar y justificar las decisiones de marketing de servicios alineadas con el perfil del cliente (STP), los hallazgos del CJM y los insights priorizados.

Matriz 7Ps

P	Aspectos clave a considerar	Ejemplo aplicado al servicio	Estrategias y preguntas guía
Producto	Variedad de pizzas y calidad del producto.	Pizzas caseras preparadas al momento; opciones diferentes en tamaños.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tamaños y combinaciones prefieren? • ¿Cómo garantizan la calidad?
Precio	Precios accesibles; percepción de valor calidad/precio	Los precios (\$115-\$260) dependen entre la especialidad y el tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El precio transmite buena relación calidad – cantidad?
Plaza	Canales de acceso y horario de atención.	Vía whatsapp llamada telefónica y presencial	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué zonas tienen mayor demanda de clientes?
Promoción	Estrategias para atraer y fidelizar a los clientes.	Publicidad en redes (Instagram y Facebook). Mensajería (Whatsapp).	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios llegan mejor al público familiar? • ¿Cada cuánto suben publicidad para promocionar la pizzeria?
Personas	Perfil y entrenamiento del personal de contacto; actitudes y competencias.	Capacitación a cada área del personal por el dueño de la pizzería	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo garantizar un trato mejor al cliente? • ¿Cada cuánto se hace una capacitación para el personal?

Procesos	Flujo de interacción en la preparación, eficiencia y entrega del producto.	Tiempo de preparación (30 – 40 minutos); confirmación inmediata del pedido vía WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se generan retrasos? • ¿Cómo reducir el tiempo de espera al momento de entrega del producto?
----------	--	--	--

Evidencia física	Elementos tangibles que refuercen la confianza y calidad.	Empaque en cajas limpias y personalizadas; uniformes para el personal; reseñas de los clientes con la satisfacción del servicio y producto.	• ¿Cómo evidenciar la calidad del producto desde su presentación?
------------------	---	---	---

1. Justificación:

La elaboración de la matriz 7Ps para Pizzas Pity permite alinear las decisiones estratégicas de Marketing con las características y expectativas del segmento objetivo. Cada uno de los elementos de la mezcla de Marketing se justifica con base en:

- ✓ **Insights de campo:** La preferencia de los consumidores por alimentos que combinen rapidez, accesibilidad y sabor casero.
- ✓ **Perfil y necesidades del cliente:** La demanda de opciones familiares que ofrezcan confianza, higiene y practicidad en el servicio.
- ✓ **Propuesta de valor y posicionamiento:** La diferenciación de la microempresa radica en la preparación casera de pizzas acompañadas de un servicio cercano y confiable, lo cual refuerza la percepción de calidad frente a su competencia local.

Blueprint V1

Objetivo

Mapear el recorrido del cliente que descubre, ordena y consume productos en la Pizzería Pity, para identificar puntos críticos de atención y para poder optimizar procesos internos que garanticen rapidez, calidad y satisfacción.

Descripción breve del servicio

Pizzería Pity es un negocio de servicio de comodidad enfocado en pizzas artesanales y cuenta cuenta con local, se pueden hacer pedidos a domicilio. Ofrece un menú variado, atención personalizada y preparación rápida con ingredientes frescos.

Service Blueprint v1

Capa	Descubrimiento	Pedido (online/teléfono/pr presencial)	Preparación y entrega	Consumo en local / entrega domicilio	Feedback posterior
Acciones del cliente	Busca pizzerías en redes sociales o por recomendaciones	Llama su número telefónico, usa WhatsApp y llega al local	Realiza pago; espera confirmación	Recibe la pizza en mesa o domicilio	Deja reseña en redes o recomienda a conocidos
Evidencia física	Fotos del local, menú digital, reseñas en redes	Carta física/digital, mostrador	Ticket de compra, tiempo estimado de entrega	Caja/bolsa personalizada, presentación de la pizza	Mensaje de agradecimiento, promoción futura
Línea de interacción	Interacción digital (redes, apps, WhatsApp)	Comunicación directa (teléfono, mostrador, mensajes)	Confirmación de pedido y tiempos	Atención del mesero o repartidor	Solicitud de opinión
Acciones frontstage	Responder mensajes en redes, atender llamadas	Tomar pedido, confirmar disponibilidad, cobrar	Informar tiempos, entregar ticket	Entregar pizza en mesa/domicilio	Agradecer y solicitar reseña
Acciones backstage	Actualizar menú en redes	Registrar pedido en sistema / comanda interna	Coordinar cocina, revisar inventario de insumos	Verificar estado de reparto	Recopilación de comentarios para reforzar posibles mejoras

Procesos de soporte	Estímulos de compra por medio de las redes sociales	Datos relevantes sobre el establecimiento (comunicación bidireccional)	Control de inventario ; organización de cocina	Procedimientos logísticos (preparación - entrega)eficientes	Análisis de satisfacción
----------------------------	---	--	--	---	--------------------------

Observaciones y próximos pasos

- Detectar posibles acontecimientos en las horas pico (tiempos de espera largos en pedidos a domicilio).
- Evaluar implementación de chatbot en WhatsApp para pedidos más rápidos y eficientes.
- Formalizar el control de inventario para evitar la falta en ingredientes clave.
- Diseñar mensajes automáticos de confirmación y agradecimiento post-pedido.
- Implementar un sistema de encuestas cortas para clientes (WhatsApp).

Plan de pruebas

El objetivo del plan de pruebas es validar hipótesis clave sobre el servicio, la experiencia del cliente y la propuesta de valor antes de escalar el proyecto. A continuación, se presenta la tabla de hipótesis con sus respectivos métodos de prueba, métricas de éxito y responsables.

Hipótesis	Métodos de prueba	Métricas de éxito	Responsable
Los clientes valoran más la entrega a domicilio que el autoservicio.	Encuesta post-compra y observación directa en el local.	70% de preferencia por el servicio a domicilio.	Equipo de atención.

La rapidez en la entrega mejora la satisfacción del cliente.	Encuesta post-compra y observación directa en el local.	Tiempo de entrega < 25 minutos y satisfacción > 80%.	Equipo de logística.
El uso de WhatsApp para pedidos mejora la experiencia de compra.	Simulación de atención vía WhatsApp y comparación con pedidos telefónicos.	Satisfacción > 85% y tiempo de respuesta < 5 minutos.	Equipo de comunicación.

Estas pruebas permitirán obtener información clave sobre la preferencia del cliente, la efectividad de los canales de comunicación y el impacto de la calidad del servicio en la fidelización.

Producto mínimo variable (MVP)

El producto mínimo variable (MVP) de pizzeria pity consiste en una versión funcional y simplificada del servicio que permite validar la propuesta de valor con clientes reales

El MVP incluirá los siguientes elementos:

- Menú digital en PDF con productos y precios.
- Canal de atención vía WhatsApp para pedidos y consultas.
- Prueba piloto de entregas a domicilio dentro de un radio de 3 km.
- Empaque personalizado con logotipo de la pizzería.
- Registro de clientes y retroalimentación post-compra.

Evidencia entregable:

- Fotografías del empaque y de las entregas.
- Capturas de pantalla de la atención por WhatsApp.
- Registro de clientes atendidos y sus comentarios.

El objetivo del plan de pruebas es validar hipótesis clave sobre el servicio, la experiencia del cliente y la propuesta de valor antes de escalar el proyecto. A continuación, se presenta la tabla de hipótesis con sus respectivos métodos de prueba, métricas de éxito y responsables.

Reporte inicial de pruebas

El presente reporte tiene como objetivo explicar los resultados preliminares obtenidos durante las pruebas realizadas con el MVP de la Pizzería pity. La intención es validar hipótesis clave sobre la experiencia del consumidor y la propuesta de valor ofrecido, con el fin de identificar las oportunidades de mejora para la empresa.

MVP probado

Microempresa: Pizzería Pity

MVP: Servicio de venta y entrega de pizzas con atención vía WhatsApp, pedidos para llevar y empaque personalizado.

Hipótesis para validar:

1. Los clientes valoran más la entrega a domicilio por la comodidad en lugar de recogerlo por sí mismos.
2. La rapidez en la entrega mejora la satisfacción y percepción del cliente
3. El canal de WhatsApp potencia la experiencia de compra, de forma que ofrece mayor comodidad y accesibilidad al cliente

Metodología de prueba

Duración: una semana

Muestra: 15 clientes (8 habituales + 7 nuevos)

Métodos: Encuestas post-compra (Google Forms y entrevistas breves), observación directa durante la entrega y registro de tiempos de atención y entrega en WhatsApp.

Resultados iniciales

Hipótesis	Evidencia recolectada	Resultados preliminares
Preferencia a entregas a domicilio	Según las encuestas 10 de 15 clientes prefirieron la entrega a domicilio; 5 optaron por recoger en el local.	Hipótesis validada parcialmente (66%).
La rapidez en el servicio mejora la percepción	A través de la observación en el local el tiempo promedio de entrega fue de 22 minutos y la satisfacción reportada fue del 87%.	Hipótesis validada
El canal de WhatsApp mejora y facilita el proceso de compra	La encuesta refleja que los clientes calificaron el canal con 4.5/5 en satisfacción; el tiempo de respuesta promedio fue de 3 minutos.	Hipótesis positiva y validada

Hallazgos claves

- Para la mayoría de los clientes la entrega a domicilio resulta más cómodo que comer en el local, aunque algunos mencionaron preferir recoger personalmente por rapidez o cercanía a la pizzería.
- La rapidez en la entrega y la temperatura de la pizza influyeron directamente en la satisfacción y percepción del cliente.
- WhatsApp se percibió como un canal práctico y amigable, aunque algunos clientes sugirieron mejorar la confirmación de pedidos en horas pico.

Ajustes sugeridos para la siguiente iteración

- Implementar un sistema de confirmación automática de pedidos por WhatsApp.
- Mejorar la logística de entregas para mantener la temperatura ideal de la pizza.
- Capacitar al personal para ofrecer mensajes más personalizados y cercanos durante la atención.

En conclusión...

El MVP de Pizzería Pity permitió validar dos de las tres hipótesis principales y obtener aprendizajes clave para optimizar la propuesta de valor. Los resultados muestran que los clientes aprecian la conveniencia del servicio a domicilio, la atención digital por WhatsApp y la rapidez en la entrega. El siguiente paso será

aplicar los ajustes sugeridos y ampliar la muestra de clientes para reforzar los resultados obtenidos.

Instrumentos Aplicados y Base de Datos

1. Instrumentos aplicados

- SERVQUAL (Calidad del Servicio): cuestionario con escala Likert 1–5 para cinco dimensiones (Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía).
- NPS: única pregunta “¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o colega?” escala 0–10.
- CSAT: pregunta “¿Qué opinas sobre la calidad de la pizza?” escala 1–5.
- CES: pregunta “¿El proceso de compra/pedido fue sencillo?” escala 1–5.
- Kano: paquete de preguntas funcionales y disfuncionales para clasificar atributos en “Must-be (Calidad requerida)”, “Performance (Calidad unidimensional)” y “Delighters (Calidad atractiva o excitadores)”

Cuestionario

Instrumento	Dimensión/Pregunta	Escala
SERVQUAL	¿Cómo calificarías la atención recibida por el personal?	1–5
	¿Cómo realizaste tu pedido la última vez?	-Local -WhatsApp
NPS	¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio a un amigo o familiar?	1–5
CSAT	¿Qué tan probable es que vuelvas a pedir en la pizzería el próximo mes?	1–5
CSAT	¿Qué opinas sobre la calidad de la pizza?	1-5
CES	¿El proceso de compra/pedido fue sencillo?	1–5
Kano	¿Con qué frecuencia consume pizza al mes?	1-5
Kano	¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de la pizzería?	-Precio -Variedad -Sabor/Calidad -Ubicación

Kano	¿Qué factores consideras importantes al elegir una pizzería?	-Precio -Calidad -Sabor -Tiempo de entrega
------	--	---

Base de datos en Excel

ID_Respondent	Intrumento	Dimencio o pregunta	Respuesta	Comentario opcional
1	SERVQUAL	¿Cómo realizaste tu pedido la ultima vez	WhatsApp	Todos los encuestados pidieron por WhatsApp.
		¿Cómo calificarías la atención recibida por el personal?	5	Fue excelente la atención
		¿Qué tanta variedad de pizzas esperas encontrar en nuestra pizzería?	Amplia	Los clientes buscan diversidad de pizzas para satisfacer sus gustos.
1	NPS	¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra pizzería a un amigo o familiar?	5	Si recomendarían nuestros servicio
2	CSTA	¿Qué opinas sobre la calidad de las pizzas?	5	Los clientes manifestaron una gran satisfacción con la pizza preparada.
		¿Qué tan probable es que vuelvas a pedir en nuestra pizzería en el próximo mes?	5	Se registró que, dada la alta satisfacción, la totalidad de los clientes volvería a realizar el pedido.
2	CES		5	

		¿El proceso de compra/pedido te resultó sencillo?		No tuvieron problemas con el servicio al pedir su pedido
3	KANO	¿Qué fue lo primero que llamó tu atención de nuestra pizzería?	Sabor/Calidad	El principal factor que les llamo la atención fue el sabor y la calidad del producto.
		¿Qué factor consideras más importante al elegir una pizzería?	Calidad	La preferencia del cliente se centra en la calidad de ingredientes
		¿Con qué frecuencia consume pizza al mes?	3	La respuesta que mas dieron fue de comer 2 veces al mes

Plan de Mejora

Fase	Actividad	Responsable	Cronograma	Indicador de éxito
Plan	Analizar los resultados del reporte		Semana 1	Informe de causas
Accion	Implementar un checklist de atención en la recepción y protocolo de confirmación de WhatsApp		Semana 2-3	88% de los checklist completados
Check	Medir el tiempo de entrega y satisfacción del cliente		Semana 4	Tiempo promedio ≤ 25 minutos CSAT ≥ 4.2
Actividad	Ajustar los turnos del personal y procesos de entrega según los resultados obtenidos		Semana 5	Desviación $\leq 10\%$ respecto a los objetivos iniciales

2. KPLs / SLAs

KPL (indicador)	Definición	Objetivo	Frecuencia	SLA	Responsable
Tiempo promedio de entrega	Promedio de minutos desde el pedido hasta la entrega al cliente	$\leq 10-15$ minutos (depende la distancia)	Diario	95% de los pedidos están en el tiempo de entrega	
Nivel de satisfacción (CSAT)	% de clientes que califican el servicio	≥ 4 en escala de 1-5	Semanal	$\geq 90\%$ de las respuestas son positivas	
Tiempo de respuesta en WhatsApp	Promedio de minutos en responder al cliente desde el primer mensaje	≤ 3 minutos	Diario	$\geq 95\%$ de los mensajes respondidos en el tiempo establecido	
Tasa de recomendación (NPS)	% Clientes Satisfechos- Clientes Descontentos en escala 0-01	≥ 30 puntos	Mensual	≥ 25 puntos	

Plan de recovery (Recuperación de servicio) Descripción de la incidencia:

1. Descripción de la incidencia:

Un cliente recibió su pedido con retraso mayor lo indicado (15 minutos) sin explicación previa.

2. Acciones inmediatas:

- Ofrecer disculpa verbal o por WhatsApp al cliente
- Brindar una bebida o postre de cortesía.
- Aplicar un descuento del 10% en la próxima compra.

3. Comunicación al cliente:

- Confirmar recepción de la queja por WhatsApp.
- Enviar mensaje de disculpa formal con explicación y solución.

4.Compensación y seguimiento:

- Registrar el incidente y ofrecer seguimiento.
- Verificar la satisfacción del cliente con la solución ofrecida.

5.Prevencción futura:

- Revisar los tiempos de entrega y ajustar logística en horas pico.
- Notificarle al cliente que su pedido puede tardar más de lo previsto.

Plan de Marketing

Este plan de marketing para Pizzería Pity tiene como objetivo fortalecer la presencia de la marca, fidelizar clientes actuales y captar nuevos consumidores mediante estrategias de marketing interno, externo y omni/relacional.

Las acciones están diseñadas para mejorar la motivación del personal, aumentar la visibilidad en redes sociales y ofrecer una experiencia fluida tanto en el punto de venta como en canales digitales como WhatsApp y Facebook.

Modalidades de Marketing

Marketing Interno

Objetivo: Incrementar la motivación y alineación del personal con la propuesta de valor del servicio.

Acciones principales

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Sesiones de capacitación en	Gerente general	Mensual	%de asistencia \geq 90 %

atención al cliente y valores de marca			
Programa de reconocimiento “Empleado del mes”	Recursos humanos	Mensual	Número de menciones internas

Marketing Externo

Objetivo: Aumentar la captación de clientes y mejorar la visibilidad de la pizzería en el mercado local.

Acciones principales:

- Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads) con segmentación geográfica y demográfica.
- Alianzas con comercios locales (locales y tiendas) para promoción cruzada.

KPI destacados:

Costo por lead \leq \$35 MXN.

Alcance de publicaciones \geq 2,000 usuarios/mes.

Asistencia a eventos \geq 40 personas por evento.

Marketing Omni/Relacional

Objetivo: Ofrecer una experiencia fluida y personalizada en todos los puntos de contacto (offline y online).

Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
WhatsApp business	Respuestas rápidas	Atención	Tiempo de respuesta \leq 2/5min
Punto de venta	Wi-Fi gratuito con formulario de registro (se registra con su nombre y número de celular)	Gerente	Nº de registros \geq 25/semana

Cronograma integrado

Mes	Interno	Externo	Omni/Relacional
Noviembre	Sesión de capacitación + boletín	Lanzamiento de campaña en Facebook e Instagram	Activar el chat en vivo
Diciembre	Reconocimiento “Empleado del mes”	Alianzas con comercios locales	Envío de email de bienvenida

Riesgos y Plan de Contingencia

-Riesgo: Baja interacción en redes sociales.

→ Acción: Ajustar segmentación y aumentar presupuesto en anuncios con mejor rendimiento.

-Riesgo: Demoras en respuesta por WhatsApp.

→ Acción: Reforzar personal en horas pico y mejorar mensajes automatizados.

-Riesgo: Falta de compromiso del equipo.

→ Acción: Reforzar el programa de incentivos y reconocimiento interno.

En conclusión...

El plan de marketing de Pizzería Pity integra estrategias internas, externas y relacionales enfocadas en mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer la fidelización de clientes y brindar una experiencia coherente en todos los canales de contacto.

Con el seguimiento continuo de los KPIs definidos y la participación del equipo, se espera un crecimiento sostenido en ventas y satisfacción del cliente.

Anexos

A continuación, se anexan evidencias del trabajo colaborativo que se llevo a cabo este semestre en la materia de mercadotecnia de servicios, aplicado a la pizzeria Pity

Evidencia de campo



Evidencia de reporte inicial de pruebas



Empaque personalizado





Evidencia de Base de Datos en Excel

Autoguardado Guardado en Este PC Buscar

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Comentarios Compartir

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Celdas Edición Complementos Copilot

ID_Respondent	Intrumento	Dimencio o pregunta	Respuesta	Comentario opcional
1	SERVQUAL	¿Cómo realizaste tu pedido la ultima vez?	WhatsApp	Todos los encuestados pidieron por WhatsApp.
1	SERVQUAL	¿Cómo calificarías la atención recibida por el personal?	5	Fue excelente la atención
1	SERVQUAL	¿Qué tanta variedad de pizzas esperas encontrar en nuestra pizzería?	Amplia	Los clientes buscan diversidad de pizzas para satisfacer sus gustos.
1	NPS	¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra pizzería a un amigo o familiar?	5	Si recomendarían nuestros servicio
1	NPS	¿Qué opinas sobre la calidad de las pizzas?	5	Los clientes manifestaron una gran satisfacción con la pizza preparada
1	NPS	¿Qué opinas sobre la calidad de las pizzas?	5	Se registró que, dada la

Activar Windows

Hoja1

Accesibilidad: es necesario investigar

Buscar

02:22 p. m. 15/11/2025

Conclusión

A lo largo de este proyecto pudimos aprender a utilizar nuevas estrategias en el ámbito mercadológico, la materia de mercadotecnia de servicios nos ayudo a optimizar estos procesos que mejoren las experiencias de sus clientes, generando confianza y lealtad a la marca; ya que al comprender las particularidades del servicio (como lo es la intangibilidad, variabilidad y la importancia de contacto directo con el cliente) agilizando los procesos en la percepción de calidad de la Pizzeria Pity. De este modo la mercadotecnia de servicios se convierte en un pilar estratégico para asegurar el éxito de este negocio al diferenciarse de la competencia.

Referencias

Aldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. Revista Contaduría y Administración, 199, 75-90.

Bateson, J., & Hoffman, D. (2012). Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (4.^a ed.). Cengage Learning.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2001). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales (1.^a ed., 2.^a imp.). Ediciones Paidós Ibérica.

Ningrum, H. K. (2024). Análisis de estrategias de marketing utilizando STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) en Brownies Cinta. *Revista Económica*.

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el mapeo del customer journey como clave en la experiencia del cliente. *Revista Latinoamericana de Experiencia de Cliente*.