

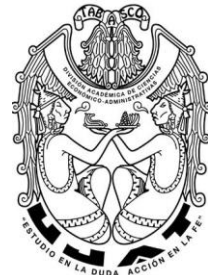


UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Equipo:

- Darina Guadalupe Lanz Vazquez
- Fátima Guadalupe Torres González
- Zarife Zapata Alvarez
- Abieli Manuel Izquierdo

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Licenciatura:

Mercadotecnia

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Asignación:

Brief y mapa de actores

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco; a 30 de agosto 2025

Brief de Marketing Pizzería Pity

1. Contexto y Reto

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

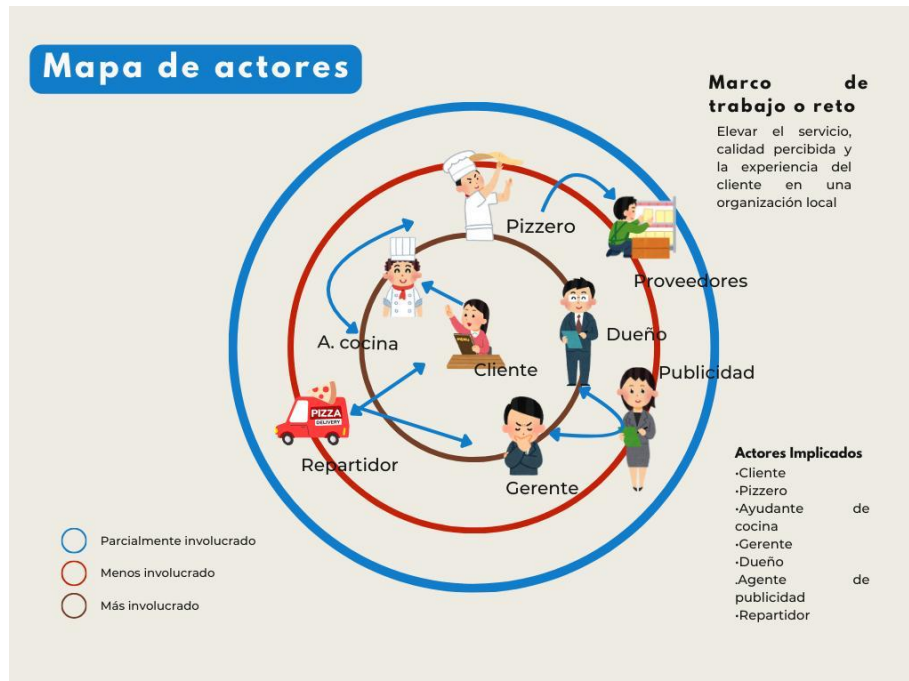
- **Mes 1:** Diagnóstico del servicio mediante encuestas y observación.

- **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.

Lista de cotejo

Nombre de los integrantes:

- Abieli Manuel Izquierdo
- Darina Guadalupe Lanz Vazquez
- Fátima Guadalupe Torres González
- Zarife Zapata Alvarez

Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local:

Equipo 5

Pizzería pity

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
1) BRIEF Y MAPA DE ACTORES			
Contexto y reto: Antecedentes del servicio, problema/oportunidad claramente definido, alcance y restricciones.			
Objetivos del proyecto: 1–3 objetivos SMART alineados al reto.			
Criterios de éxito: Indicadores de logro y umbrales deseados.			
Público clave: Descripción inicial de usuarios/clientes y beneficiarios.			
Mapa de actores: Identificación de stakeholders (internos/externos) con su rol, intereses, influencia y riesgos; incluye matriz interés–influencia.			
Supuestos y riesgos: Principales hipótesis y riesgos con planes de mitigación iniciales.			

Lista de cotejo elaborada para fines académicos por la Dra. Minerva Camacho Javier en el ciclo 2025-02 para la asignatura Mercadotecnia de Servicios.