

Universidad Modelo



**UNIVERSIDAD
MODELO**
INGENIERÍA

Escuela de Ingeniería

Ingeniería Industrial Logística

Entrega Segundo Parcial

Empresa: Hey Joe

Equipo 4:

Montserrat Cano Flores

Mariana Carrillo Pasos

Sergio Martinez Salazar

Valeria Peraza Gamboa

José Francisco Ruiz Cervantes

15 de Noviembre de 2025

Índice

Capítulo I. Marco Teórico	5
1.1. ¿Qué es el servicio al cliente y su importancia en la industria?	5
1.2. Conceptos de gestión del servicio	5
1.3. Importancia de la mejora continua en empresas de servicios	6
1.4. Metodologías aplicadas en la consultoría	7
Capítulo II. Descripción de la Empresa	10
2.1. Sobre la empresa	10
2.1.1. Ubicación y Sucursales	11
2.2. Situación actual	11
2.2.1. Etapas del servicio	
2.2.2. Tipos de servicio	
2.2.3. Personal y operación	11
2.3. Servicios que ofrece	12
2.3.1 Modalidades de servicio	13
Tabla 2. Tipos de servicios	13
2.3.2. Oferta gastronómica	13
2.4. Segmento de clientes	14
2.4.1. Perfil de clientes actuales	14
2.4.2. Comportamiento y hábitos de clientes	15
2.5. Contexto competitivo	15
Capítulo III. Etapas del proyecto	22
3.1. Etapa 1: Análisis y conocimiento de la empresa	22

3.1.1. Diagnóstico del servicio actual.	23
3.1.2. Identificación de procesos clave y experiencia al cliente	24
3.1.3. Detección de las áreas de oportunidad.	24
3.1.4.Producto: Deep Fried oreos	25
3.1.5. Demanda del producto	26

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 ¿Qué es el servicio al cliente y su importancia en la industria?

El servicio al cliente está conformado por las acciones que se implementan para los clientes en el antes, durante y después de adquirir el producto o servicio. Este se realiza para cumplir con la satisfacción del cliente y puede mostrarse al ofrecer sugerencias de productos y solucionar problemas, quejas o preguntas.

Es importante cuidar cada interacción directa o indirecta con el cliente ya que influye en la decisión de adquirir el producto o servicio. Uno de los mayores beneficios de un buen servicio al cliente es poder conocer la credibilidad de la marca y marcar la diferencia al destacarse entre la competencia.

1.2 Conceptos de gestión del servicio

La gestión de servicios son todos los procesos que llevan a una empresa a optimizar al máximo su resultado. Esto es fundamental para cualquier empresa ya que garantiza que los procesos sean fluidos y eficientes, que se disminuyan los errores y busca mejorar la experiencia tanto de clientes como de colaboradores.

Otra de las ventajas que ofrece la gestión del servicio implica fortalecer el vínculo con el cliente, impulsar la cultura de optimización, mejorar el nivel del servicio de atención, la reputación corporativa y minimizar los gastos, entre otros.

Toda gestión de servicios debe de contar con ciertos aspectos para aumentar su eficiencia:

- **Indicadores medibles:** Permiten evaluar el rendimiento. Algunos de los indicadores clave (KPIs) dentro de la atención al cliente son el tiempo medio de atención y de espera, el puntaje de satisfacción (CSAT), la tasa de resolución en el primer contacto y la tasa de abandono.
- **Protocolos de acción:** Sirven para establecer las circunstancias en las que se debe ejecutar cada acción. Esto permite una comunicación clara entre las partes del proceso, evitando confusiones y pérdidas de tiempo.
- **Público objetivo:** Permite enfocar el producto o servicio en las necesidades y expectativas específicas de sus clientes.
- **Resultados predefinidos:** Ayudan a saber lo que se busca obtener con las estrategias implementadas y evaluar su desarrollo.
- **Distribución de roles:** Busca asignar responsabilidades adecuadas para evitar sobrecargas que afecten la efectividad y productividad del equipo.

1.3 Importancia de la mejora continua en empresas de servicios

La mejora continua en las empresas de servicios es fundamental porque les permite adaptarse a las necesidades de los clientes y a los cambios del mercado. A diferencia de las empresas que producen bienes, donde es más fácil medir la calidad del producto, en los servicios la calidad se percibe directamente en la

experiencia que vive el cliente. Un error, aunque sea pequeño, puede afectar la percepción del servicio y la confianza en la empresa.

Aplicar la mejora continua ayuda a detectar problemas, corregirlos a tiempo y buscar nuevas formas de trabajar mejor. Además, permite usar mejor los recursos, reducir costos y ahorrar tiempo, lo que hace a la empresa más eficiente y rentable. También organiza y estandariza los procesos, generando un servicio más confiable y uniforme.

La mejora continua también impulsa la participación de los trabajadores, ya que se sienten parte de los cambios y pueden proponer soluciones que aporten valor. Esto mejora la calidad del servicio, motiva al personal y fortalece el trabajo en equipo.

Algunos beneficios clave son:

- Mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Aumento de ingresos y rentabilidad.
- Fidelización y confianza del cliente.

En conclusión, la mejora continua es una herramienta esencial para las empresas de servicios porque les permite ser más competitivas, responder con rapidez a las exigencias del cliente y mantenerse vigentes en un entorno que cambia constantemente.

1.4 Metodologías aplicadas en la consultoría

En la consultoría se tiene previsto aplicar una metodología que servirá de apoyo en las diferentes etapas del proceso: El Ciclo PDCA, esta permite realizar un diagnóstico de la empresa, identificar áreas de oportunidad, analizar opciones estratégicas y dar seguimiento a las propuestas de mejora.

- **Ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act):** Método de mejora continua también conocido como ciclo de Deming.

El PDCA se desarrolla en cuatro pasos y se aplicará de la siguiente manera durante la consultoría:

1. **Planear las acciones a realizar:** Contextualizarse con la empresa, reunirse con el dueño, analizar la información recabada e identificar mejoras.
2. **Ejecutar las acciones:** Realizar las mejoras identificadas y probarlas.
3. **Revisar los resultados:** Verificar si las mejoras fueron favorables y qué resultados obtuvieron.
4. **Actuar de acuerdo a los resultados:** Corregir errores o estandarizar las nuevas medidas.

Con esta metodología se podrá dar un seguimiento ordenado al proceso de consultoría y a las soluciones planteadas para las áreas de oportunidad de la empresa. En conjunto, estas tres metodologías ofrecen un enfoque integral: el FODA diagnostica la situación, la Matriz de Portafolio apoya el análisis estratégico y el PDCA garantiza la implementación y control de las mejoras.

1.5 Aprovechamiento en empresas de servicios

El aprovisionamiento es el proceso mediante el cual una empresa adquiere los recursos necesarios para llevar a cabo su operación, garantizando la disponibilidad de materiales, insumos o productos en el momento y lugar adecuados. En las empresas de servicios, y especialmente en el sector restaurantero, el aprovisionamiento es fundamental para asegurar la calidad del servicio ofrecido al cliente.

Una buena gestión del aprovisionamiento permite reducir costos, evitar desperdicios, mantener un flujo constante de insumos y mejorar la eficiencia operativa. Según Ballou (2004), el aprovisionamiento eficiente contribuye a mantener la continuidad de las operaciones y a incrementar la rentabilidad de la empresa.

En el caso de Hey Joe!, la planeación del aprovisionamiento influye directamente en la experiencia del cliente, ya que la falta de ingredientes o materiales puede generar retrasos en los pedidos, inconsistencias en los platillos o incluso la imposibilidad de ofrecer ciertos productos. Por ello, es esencial llevar un control adecuado de inventarios, establecer acuerdos con proveedores confiables y realizar compras con base en la demanda real del negocio.

Además, una gestión eficiente del aprovisionamiento permite coordinar mejor la relación entre cocina, barra y servicio al cliente, garantizando que los platillos lleguen en tiempo y forma, manteniendo su calidad y frescura. La digitalización de inventarios, el registro de consumos y la evaluación de proveedores son prácticas recomendadas para optimizar este proceso.

En conclusión, el aprovisionamiento representa un eslabón clave en la cadena de valor de los servicios, ya que de él depende la calidad, consistencia y puntualidad del servicio final ofrecido al cliente. Implementar una gestión organizada y preventiva permite a Hey Joe! mantener la eficiencia operativa y responder de manera oportuna a la demanda de los comensales.

Capítulo II. Descripción de la Empresa

2.1. Sobre la empresa

Hey Joe! Es un restaurante de comida casera americana, operado por familia con raíces americanas. Nace en 2010 con el empresario Roberto Rivas y su esposa, teniendo como objetivo ofrecer comida estilo casera americana, que se refiere a platillos tradicionales de comida americana, justo como se sirve en la mesa de la familia.

La comida se basa en recetas familiares, una de estas es el chilli debido a que el lugar originario de la familia es de Ohio, un lugar conocido por esta comida. El chilli es un guiso picante de carne y frijoles, con una base de tomates y especias como el comino y el pimentón. A pesar de que el restaurante cuenta con chefs, la familia se encarga de preparar varias partes de los platillos para que estos tengan el



sazón original. **Imagen 3.** Fotografía del restaurante **Imagen 4.** Fotografía del restaurante con clientes

2.1.1. Ubicación y Sucursales

La empresa cuenta con una sucursal ubicada en el fraccionamiento “Los Pinos” en la calle 44 de Mérida, Yucatán. El establecimiento cuenta con cocina y comedor, de igual manera todo su inventario se encuentra en el lugar.



Imagen 5. Ubicación del establecimiento

2.2. Situación actual

Actualmente la empresa opera de lunes a domingo de 5:30 pm a 1:00 am, brindando servicio a comensales de 7:00 pm a 12:00 am. Cuenta con un equipo versátil en el que todos los colaboradores son capaces de desempeñarse en diferentes áreas, lo que permite mantener la operación en movimiento aun en momentos de alta demanda.

2.2.1. Etapas del servicio

Todos los servicios deben de contar con 3 diferentes etapas, el “Pre”: ¿Qué hace la empresa para atraer a sus clientes y que estos den el siguiente paso?, el “Consumo”: ¿Qué pasa durante la estancia del cliente?, y el “Post”: ¿Qué hace la

empresa después de que el cliente salga del establecimiento o termine su servicio?, a continuación se desglosa como son las etapas del servicio de Hey Joel:

Pre servicio:

- El personal de cocina inicia actividades a las 5:30 p.m., trabajando en tres áreas.
- Se preparan mesas y cubiertos, y comienza la producción de ingredientes: cortar verduras, marinar, preparar masas (que reposan hasta el día siguiente) y elaborar salsas.
- Hay dos personas encargadas de armar productos y dos en pizzas; las tareas se asignan de forma verbal y se aprenden mediante la práctica.

Servicio de consumo:

1. Se recibe al cliente de manera cordial.
2. Se informa que el menú es mediante código QR y se pregunta si desea esperar o pedir de inmediato.
3. El mesero registra la orden en comanda, la cual se comunica a cocina o barra; el personal anuncia la orden en voz alta
4. Preparación de platillos
5. Una persona sirve los platillos en la barra de servicio, con etiqueta identificando la mesa.
6. El mesero entrega la comida y verifica la satisfacción del cliente.
7. Finalmente, se solicita la cuenta para cerrar el servicio

Post servicio:

- Al finalizar la jornada, se limpian y levantan las mesas, se guardan, refrigeran y etiquetan los productos, asegurando su rotación.
- Se ejecuta un protocolo de seguridad: cierre de llaves de gas y agua con evidencia fotográfica, y apagado de luces también documentado con fotos.

2.2.2. Tipos de servicio**Cliente objetivo:**

Los clientes de Hey Joe son principalmente personas jóvenes y adultas que buscan alimentos y bebidas de buena calidad en un ambiente casual y moderno.

Tipo de servicio:**1. Según el prestador**

- **Servicio privado**

Se clasifica como un servicio privado porque es un restaurante independiente que opera con el objetivo de ofrecer un servicio para generar ingresos y administra sus recursos de manera autónoma. Ofrece sus productos directamente a los clientes que acuden al establecimiento o realizan pedidos, sin participación de instituciones públicas.

2. Su nivel de incidencia

- **Servicio personal profesional**

El servicio pertenece a los servicios personales profesionales, ya que requiere conocimientos en gastronomía, atención al cliente y control de calidad en los ingredientes. Cada platillo se prepara con ciertas especificaciones para ser entregado a los clientes, lo que es una experiencia personalizada que cuida la satisfacción.

3. La magnitud

- **Baja escala**

Trabaja a una baja escala, atendiendo a bajo número clientes tanto en el restaurante como a través de pedidos para llevar. Su organización en el personal permite mantener un buen servicio (eficiente y constante).

4. La necesidad

- **Servicio básico**

Ofrece un servicio básico, ya que cubre una necesidad básica de las personas. Satisface necesidades alimenticias mediante platillos cuidadosamente preparados y un ambiente diseñado para ofrecer una experiencia especial al cliente. En este caso el servicio es accesible y al alcance de un gran sector de personas.

5. El destinatario

- **B2C**

Ofrece un servicio tipo B2C (Business to Consumer), ya que sus productos están dirigidos directamente al consumidor final. El restaurante brinda atención personalizada a los clientes que acuden al establecimiento o realizan pedidos para llevar, sin intermediarios empresariales.

6. Naturaleza del servicio

- **Sector gastronómico**

La empresa Hey Joe pertenece al sector gastronómico, ya que se dedica a la preparación y venta de alimentos y bebidas. Este tipo de servicio se enfoca en satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes a través de la elaboración, presentación y distribución de productos preparados con altos estándares de higiene y sabor.

7. Características del servicio:

- **Intangibilidad:** El cliente no es consciente del servicio de cocina y de los meseros, (no se puede ver, tocar ni almacenar el servicio), sin embargo el servicio de los alimentos si resulta tangible.
- **Caducidad:** El servicio es accesible para el cliente mientras está en el establecimiento, o en caso de ser a domicilio su caducidad abarca desde que salen los alimentos del establecimiento hasta que llegan al lugar de destino del cliente.
- **Diversidad:** El servicio puede variar dependiendo de las diferentes órdenes que hagan los clientes, o alguna situación de modificaciones en los platillos.
- **Inseparabilidad:** El servicio es producido y consumido al mismo tiempo.

8. Elementos del servicio:

- **Soporte físico:** mobiliario del restaurante, área de cocina, utensilios, mesas, sillas, decoración, equipo de audio, menús físicos y digitales, uniformes del personal y presentación de los platillos.
- **Personal de contacto:** meseros, cocineros, encargados de barra, gerente de turno y personal de limpieza, quienes interactúan directamente con el cliente durante su experiencia.
- **Cliente:** comensales que acuden al restaurante Hey Joe!, tanto clientes frecuentes como nuevos visitantes, cuya satisfacción y experiencia son el centro del servicio.
- **Sistema interno:** procesos de aprovisionamiento, control de inventarios, coordinación entre cocina y servicio, gestión de pedidos, control de calidad, facturación y administración general del restaurante.

2.2.3. Personal y operación

En días normales se tienen 10 empleados base, mientras que en fines de semana y fechas fuertes se incrementa el equipo a 14 personas. La distribución aproximada del personal es la siguiente:

Área	Entre semana	Fin de semana/fechas fuertes
Meseros	2	4
Cocineros (estación fija)	2	2
Cocineros “todólogos”	2	2
Barra	1	1
Encargado de meseros	1	1
Encargado de cocina	1	1
Dueño (apoyo general)	1	1
Total	10	14

Tabla 1. Personal de la empresa

Cada uno de los empleados se encuentra capacitado para desempeñarse en cualquier área del restaurante, como medida preventiva ante posibles ausencias de personal. No obstante, existen trabajadores que no realizan rotación de puestos y son responsables de un área específica.

El restaurante cuenta con 38 mesas con capacidad de entre 4 y 6 personas, lo que representa un promedio de 190 a 228 comensales en ocupación total. El espacio se encuentra en zona exterior con un toldo personalizado de calidad, ambiente fresco, pantallas de TV y música para entretenimiento, logrando un espacio compacto pero bien aprovechado.

El establecimiento utiliza Soft Restaurant para enviar órdenes a cocina, aunque la toma de pedidos todavía se hace de manera manual, este es un software especializado en el sector restaurantero que te permite organizar la información de las diversas áreas del restaurante, desde el punto de venta y la facturación hasta los inventarios y los reportes. El servicio de entrega a domicilio se realiza exclusivamente a través de plataformas como Rappi, Didi Food y Uber Eats, además de la opción de pick up directo en el local.

Para la resolución de problemas en el sector de comedor se tiene un orden, empieza con los meseros, que tratan de resolver este problema, si este no es resuelto, se llama al gerente de los meseros y por último al dueño del restaurante.

2.3. Servicios que ofrece

La empresa ofrece un servicio integral de alimentos y bebidas bajo tres modalidades: consumo en el lugar, pedidos para recoger (*pick up*) y servicio a

domicilio mediante plataformas digitales. El local cuenta con estacionamiento propio y la transmisión de eventos deportivos en vivo, lo cual complementa la experiencia para los clientes. Los pagos se aceptan en efectivo y con tarjeta, y el menú se consulta exclusivamente de forma digital mediante código QR, no se cuenta con carta física. Existen dos razones principales para la digitalización del menú: la facilidad de edición de este y la innovación, de igual manera el restaurante cuenta con servicio wifi para poder visualizar el menú.

2.3.1 Modalidades de servicio

- **Consumo en el lugar:** servicio en mesas dentro de un espacio fresco, al aire libre con toldo personalizado, pantallas de TV y música ambiental.
- **Pick up:** pedidos para llevar, solicitados en el establecimiento o por teléfono.
- **Entregas a domicilio:** entregas únicamente a través de plataformas como Rappi, Didi Food y Uber Eats.

Tipo de servicio	Detalles
Consumo en lugar	Área techada al aire libre, pantallas con eventos deportivos, música.
Pick up	Pedidos para recoger directamente en el local.
Domicilio	Disponible por Rappi, Didi Food y Uber Eats.
Complementos	Estacionamiento propio, menú digital por QR, pagos en efectivo o tarjeta.

Tabla 2. Tipos de servicios

2.3.2. Oferta gastronómica

El menú combina platillos de estilo Tex-Mex y americano, con opciones que van desde entradas y botanas hasta platos fuertes, pizzas y postres. Este menú, como comentado anteriormente, se encuentra solo en QR. La variedad se organiza en las siguientes categorías:

- **Entradas:** Nachos, quesadillas, papas fritas con diferentes toppings, sloppy chips, tablitas de carnes frías, entre otros.
- **Tacos y burritos:** Opciones con carne de cerdo, pulled pork, chili, deep baja y estilo California.
- **Hamburguesas Smash Burger:** En versiones simple, doble, especialidades como Dirty Egg, Peanut Jelly y Beast of Burden.
- **Pizzas:** Variedades como Sloppy Madness, Black Mamba, Vegetariana, Bacon State, Jamming, Groove, Lone Star, entre otras.
- **Sándwiches y especiales:** Como los Sloppy Joes y papas rellenas.
- **Postres:** Lemon Pie, Deep Fried Oreos, Ice Cream Cookie, Swivel Pizza, Crazy Cake y más.
- **Bebidas:** Refrescos nacionales e importados, sodas de sabores, limonadas, aguas frescas, frappés y cervezas como Miller High Life.



Imagen 6. Pizza



Imagen 7. Papas con queso

2.4. Segmento de clientes

El restaurante está orientado principalmente a un público familiar y social, que busca un espacio informal y cómodo para convivir durante las noches. La clientela se caracteriza por acudir tanto en plan de cena después del trabajo, como para ver partidos deportivos en compañía de amigos o familiares.

Los precios varían por mesa y pedido, en una mesa donde se compartan los platos el rango de precio es entre \$100-120 por persona, y cuando se pide comida personal es entre \$120-150 por persona.

2.4.1. Perfil de clientes actuales

- **Familias:** asisten por la variedad de platillos para compartir (nachos, pizzas, papas, hamburguesas) y el ambiente relajado.
- **Grupos de amigos y jóvenes:** buscan el espacio como punto de reunión, especialmente durante transmisiones deportivas.

- **Trabajadores:** acuden después de la jornada laboral, entre semana, para cenar en un lugar accesible y con servicio nocturno.

Los clientes objetivo son los siguientes:

- **Clientes frecuentes** mediante estrategias de fidelización (programa de recompensas o descuentos).
- **Amantes del deporte** que buscan un lugar fijo para ver partidos en grupo.
- **Mercado juvenil-universitario** con interés en platillos abundantes, precios accesibles y ambiente dinámico.

2.4.2. Comportamiento y hábitos de clientes

- El horario de mayor afluencia se concentra entre **8:00 pm y 11:00 pm**.
- El consumo promedio suele ser de **platillos para compartir + bebidas**.
- La asistencia aumenta significativamente en **fines de semana y eventos deportivos**.
- Actualmente se cuentan con algunos clientes frecuentes, aunque existe una oportunidad de **mejorar la fidelización** para lograr visitas más constantes.
- Existen 2 tipos de pago, en efectivo y tarjeta, para el primero se puede pagar desde la mesa, sin embargo en el segundo se debe de pasar al mostrador, normalmente los clientes pagan en efectivo.

A continuación se muestra un diagrama de flujo de la experiencia del cliente:

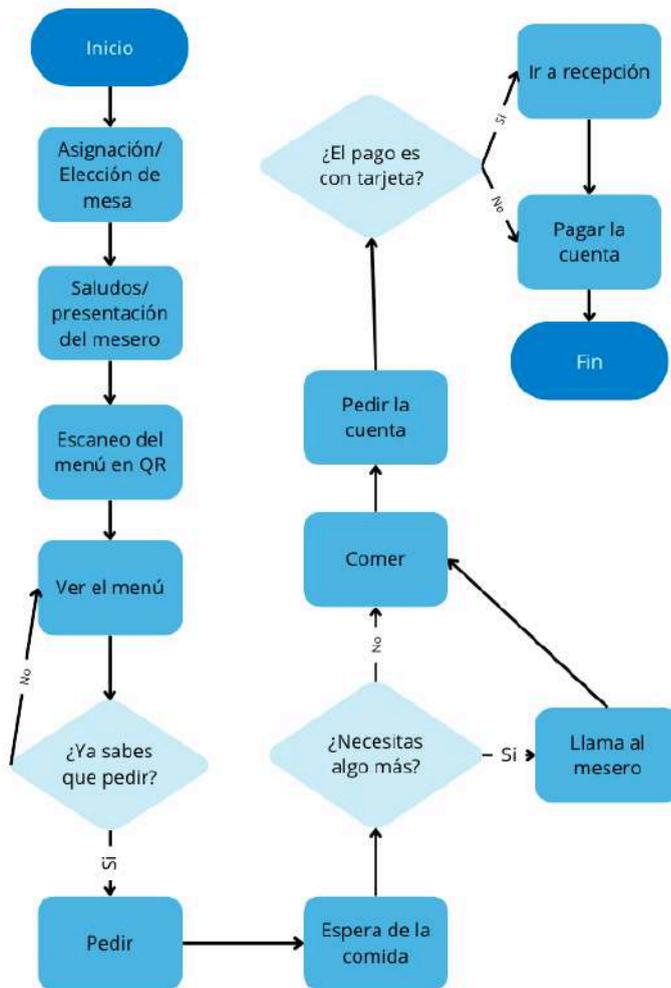


Imagen 8. Diagrama de flujo clientes

2.5. Contexto competitivo

El contexto competitivo en el que se ubica Hey Joe! se caracteriza por un sistema dinámico donde múltiples empresas gastronómicas compiten por captar clientes, asegurar recursos estratégicos y posicionarse en el mercado mediante estrategias de precios, calidad, diferenciación y marketing. Este entorno no solo depende de la oferta de productos, sino también de factores estructurales como la tecnología empleada en la preparación y promoción de alimentos, las regulaciones

sanitarias y comerciales, y la capacidad de inversión de los actores consolidados. Bajo estas condiciones, el mercado restaurantero local se vuelve altamente competitivo, con un ritmo de innovación constante y una presión sostenida por mantenerse relevante frente a los cambios en los hábitos de consumo.

Con base en este panorama, resulta necesario identificar a los principales actores que conforman la competencia directa de Hey Joe! dentro del mercado restaurantero local. Estos establecimientos representan referentes clave para comprender cómo se configuran las estrategias de productos, precios, ubicación y experiencia del cliente en la ciudad de Mérida.

A continuación, se presentan algunos de los restaurantes más representativos, cuyo análisis permitirá dimensionar mejor las oportunidades y amenazas que enfrenta Hey Joe! en su proceso de posicionamiento:

1.-WAGÚ SMASH BURGERS

Productos:

- **Hamburguesa**
- **Hod dog**
- **Papas**
- **Postres**
- **Bebidas**

Los productos de **WAGÚ SMASH BURGERS** que compiten directamente con el restaurante Hey Joe son principalmente sus hamburguesas, las smash burgers.

HAMBURGUESAS		SINGULAR	DOBLE
WAGÚ BURGER	Pan brioche, carne wagyu, queso americano, cebolla salteada, pepinillos y nuestro aderezo Wagú.	\$140	\$190
BLUE CHEESE BURGER	Pan brioche, carne wagyu, nuestro aderezo blue cheese y mermelada de cebolla.	\$150	\$200
SPICY BBQ BURGER	Pan brioche, carne wagyu, queso americano, aros de cebolla, rodajas de jalapeño y nuestra salsa barbecue.	\$145	\$195
CHICKEN SANDWICH	Pan brioche, pechuga de pollo empanizada y bañada en salsa spicy o barbecue, queso americano, pepinillos y nuestro aderezo Wagú.	\$135	
<p>SPICY BBQ GARLIC TRUFFLE</p>			
GRILLED CHEESE BURGER	Pan Brioche, carne wagyu, rebanados de queso americano, cebolla salteada y rodajas de jalapeño.	\$149	
*HAZLO COMBO POR \$65 (papas a la francesa y bebida de tu elección)			

HOTDOGS		
BACON CHEESE DOG	Pan Brioche de 20cm, Salchicha 100% de res, queso americano, tocino.	\$119
WAGÚ HOT DOG	Pan Brioche de 20cm, Salchicha 100% de res, queso americano, cebolla salteada, tocino y nuestro aderezo Wagú.	\$129
SPICY BBQ HOT DOG	Pan Brioche de 20cm, Salchicha 100% de res, queso americano, Aros de cebolla, rodajas de jalapeño y nuestra salsa barbecue.	\$129

Imagen 9. Menu de WAGÚ SMASH BURGERS

Rango: \$25-\$185 MXN

Ubicación: Calle 45, San Ramón Norte, Mérida, Yuc.



Imagen 10. Ubicación del Local SMASH

imagen 11 Local: WAGÚ

Método de compra: Se puede consumir directamente en el restaurante, aceptan pagos con tarjeta de crédito y débito, y cuentan con servicio a domicilio.

Contacto: WhatsApp o vía telefónica al 999 993 7767

2.-Pizza y Corre

Productos:

- Panes
- Ensaladas
- Pizzas
- Pastas
- Bebidas

Los productos de **Pizza y Corre** que compiten directamente con el restaurante Hey Joe son principalmente sus pizzas.



Imagen 12. Menú de Pizza y Corre

Rango: \$30-\$330 MXN

Ubicación: Calle 1^o, Campestre, Mérida, Yuc, Calle 20, Itzimná 108, Mérida, Yuc, Caucel y Calle 59, Ciudad Caucel, Mérida, Yuc.



Imagen 13.Ubicación del Local



Imagen 14 Local: Pizza y corre

Método de compra: Se puede consumir directamente en el restaurante, aceptan pagos con tarjeta de crédito y débito, y cuentan con servicio a domicilio.

Contacto: WhatsApp o vía telefónica al 999 643 0261

2.- Al Chili

Es un restaurante de comida especializado en **Chili casero**.

Productos:

- Chili-Fries
- Aros de cebolla
- Chili-Nachos
- Dogo jumbo con chili

- Chiliburger
- Bebidas

Los productos compiten directamente son las Chili Fries con los Chili Fries y el Bowl Chili de Hey Joe!



Imagen 15. Menú de Al Chili

Rango: Se manejan combos: una entrada, un plato fuerte, y una bebida por \$149 MXN, una entrada, dos platos fuertes y dos bebidas por \$289 MXN.

Ubicación: Al Chili!, C. 11C Norte-Norte, Gran Santa Fe, 97314 Mérida, Yuc.

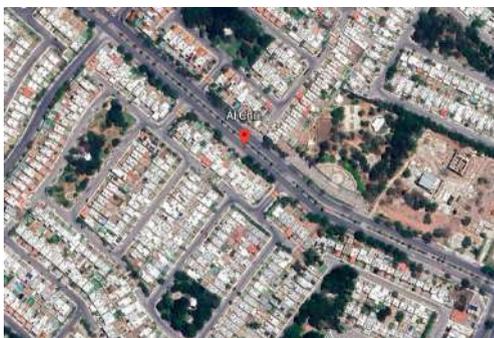


Imagen 16. Ubicación del Local



Imagen 17. Local: Al chilli

Método de compra: Se puede consumir directamente en el local, hacer pedidos a domicilio, y se aceptan pagos con tarjeta.

Contacto: WhatsApp o vía telefónica al 999 907 9881

3.- Dogos Maui

Es un restaurante especializado en dogos y hamburguesas

Productos:

- Dogos
- Hamburguesas
- Papas:papas con Chili

Los productos compiten directamente con “Hey Joe!” son los dogos y las especialidades de Chili.



Imagen 18. Menú de Dogos Maui

Rango: \$25-\$105 MXN por platillo.

Ubicación: Calle 26 258 x 29A y 31 Miguel Alemán



Imagen 19. Ubicación del Local



Imagen 20. Local: Dogos Maui

Método de compra: Se puede consumir directamente en el local, hacer pedidos a domicilio, se aceptan pagos con tarjeta y efectivo.

Contacto: WhatsApp o vía telefónica al 999 141 1480

Capítulo III. Etapas del proyecto

La siguiente etapa tiene como objetivo detallar las diferentes etapas del proyecto de mejora para el restaurante Hey Joe!. Se busca analizar la situación actual, diseñar propuestas de mejora, plantear un plan de implementación y establecer los mecanismos de evaluación. Todo ello con el propósito de fortalecer la operación, incrementar la satisfacción del cliente y asegurar un crecimiento sostenible del negocio.

3.1. Etapa 1: Análisis y conocimiento de la empresa

En esta primera etapa se realizó un diagnóstico del servicio actual. Se identificó que Hey Joe! cuenta con una oferta gastronómica atractiva. Los procesos operativos funcionan de manera adecuada, sin embargo, los tiempos de espera pueden resultar elevados en horas pico. El personal es suficiente, pero requiere capacitaciones constantes para mejorar la calidad del servicio. En términos financieros, el ticket promedio está definido, aunque los márgenes se ven afectados por la variación en costos de insumos.

3.1.1. Diagnóstico del servicio actual.

La visita al restaurante Hey Joe! resultó una experiencia agradable desde el inicio. Al llegar, se percibió un ambiente relajado e informal, ideal para compartir con amigos y disfrutar de una plática tranquila. El lugar cuenta con áreas al aire libre que permiten aprovechar el clima y hacen más amena la estancia, mientras que la música se mantenía en un volumen adecuado, acompañando sin interrumpir la conversación.

En cuanto a los alimentos, se optó por unas chili fries como entrada, seguidas de una pizza con chili, para cerrar con unas deep fried Oreos como postre. Las porciones fueron generosas y el sabor estuvo bien balanceado: las chili fries cumplían con lo esperado, la pizza ofrecía un toque picante sin ser abrumador y las deep fried Oreos se convirtieron en el detalle dulce perfecto para terminar la comida.

El servicio no fue lo suficiente atento y cordial, en algunos momentos el tiempo de espera para las bebidas resultó un poco mayor a lo esperado. La atención del personal contribuyó a una experiencia poco positiva en general. En cuanto a precios, se percibieron justos en relación con la calidad de los platillos y el ambiente que ofrece el restaurante.

Como aspectos de mejora, se observó que, cuando el lugar se llena, el espacio puede sentirse reducido, lo que limita un poco la comodidad. Además, las promociones no siempre se encuentran claramente visibles en el menú, por lo que dependen de la comunicación directa con los meseros o de consultar las redes sociales. De igual manera, la atención por parte del servicio fue no muy cordial, lo que te deja un mal sabor de boca.

En general, Hey Joe! ofrece una propuesta fresca, con buen sabor, precios accesibles y un ambiente físico que invita a regresar, especialmente para quienes disfrutan de comidas con un toque diferente y un estilo relajado.

3.1.2. Identificación de procesos clave y experiencia al cliente

Se identificaron procesos clave que sostienen la operación:

1. Recepción de clientes
2. Toma de pedidos
3. Preparación en cocina
4. Entrega del servicio
5. Cobro
6. Gestión de insumos
7. Actividades de promoción

La experiencia del cliente depende de estos procesos, y factores como el ambiente, la atención del personal, la percepción de valor y la reputación externa son determinantes en la fidelización. El análisis permitió detectar áreas de oportunidad. Entre ellas, la reducción de tiempos de espera, la capacitación en atención al cliente, el fortalecimiento de la presencia digital, la diversificación del menú, la optimización de compras y la implementación de un programa de fidelización. Estos puntos representan el punto de partida para el diseño de mejoras.

3.1.3. Detección de las áreas de oportunidad.

Los principales áreas de oportunidad que enfrenta la empresa se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **Servicio al cliente:** Los tiempos de atención por mesa son un punto de mejora muy importante, al igual que la atención a los clientes por parte del personal.

- **Falta de capacitación del personal:** Se cuenta con las capacitaciones necesarias para la funcionalidad de una empresa, sin embargo el personal no recibe una capacitación formal para el servicio y trato al cliente.
- **Multifuncionalidad:** Si bien todos los empleados saben hacer de todo, esto puede afectar la especialización y calidad en momentos de alta demanda.

3.1.4.Producto: Deep Fried oreos

Las deep fried oreos son galletas Oreo cubiertas con una masa ligera tipo hot-cake, y luego fritas hasta lograr un exterior dorado y crujiente, dejando el interior suave y fundido. Se sirven calientes, espolvoreadas con azúcar glas o azúcar en polvo, a veces acompañadas de salsas como chocolate, caramelo, crema batida o helado.

Algunas necesidades que cubre este producto son:

- **Diferenciación en el mercado:** Mérida tiene una oferta creciente de comida internacional y postres modernos. Incluir un postre llamativo como este puede distinguir al restaurante frente a la competencia, especialmente entre los jóvenes, turistas y personas que buscan experiencias “instagrameables”.
- **Atracción de clientes nuevos:** Es un producto que llama la atención: quien no haya probado algo similar, lo verá como novedad. Puede generar curiosidad, ser recomendado por clientes, compartido en redes sociales, lo que ayuda al boca a boca.
- **Satisfacción de demanda de antojos:** Existe un segmento de clientes que demanda postres indulgentes, de sabor fuerte, calorías “permitidas” (es decir, cuando quieren darse un gusto). Satisfacer esa necesidad puede fidelizar.

Las deep fried Oreos son un postre sencillo y fácil de elaborar por lo que está al alcance de todos los trabajadores encargados de la cocina, para elaborarlo se utiliza principalmente una mezcla de harina de hot cake (en promedio se utilizan 2 kilogramos diarios). Este postre consta de 6 galletas Oreo capeadas con la harina de hot cake y acompañadas de 2 bolas de helado de vainilla (72 gramos) decoradas con caramelo, chocolate o cajeta (7 gramos).

Gracias a su preparación práctica, este platillo no genera merma y los ingredientes se compran en volumen, lo que permite reducir los costos de producción.

Este producto cuenta con 3 principales proveedores los cuales son Sam's , Costco y Santos Lugos, que generalmente adquieren en galones para los aditivos y cajas (de 14 paquetes de 10 galletas) para las Oreos, aunque en ocasiones imprevistas pueden tener otros proveedores.

Material	Cantidad
Topping	7 gramos
Harina de Hot cake	560 gramos
Galletas oreo	6 piezas
Helado vainilla	72 gramos

3.1.5. Demanda del producto

Este producto no cuenta con variaciones en la demanda por temporada, por lo que su demanda se mantiene constante en aproximadamente 25 órdenes semanales, lo que representa un promedio de demanda aproximada de 100 órdenes mensuales y 1200 órdenes anuales. El método que utiliza el establecimiento para calcular esta demanda es por medio de un software con capacidad de ventas que elabora un registro semanal, mensual y anual de todas sus ventas.

A pesar de que este platillo no presenta variaciones drásticas por temporadas, las temporadas más altas del restaurante son en diciembre y la mitad de las vacaciones de verano. En cuanto a las temporadas bajas se puede notar que se presentan mayormente en días festivos (Día de la Independencia, Hanal Pixan) y en algunos meses específicos (alrededor de septiembre o enero).

Mes	Demanda
Enero (bajo)	93
Febrero (neutral)	112
Marzo (bajo)	93
Abril(neutral)	120
Mayo (neutral)	124
Junio(neutral)	120
Julio (alto)	155

Agosto(neutral)	124
Septiembre (bajo)	90
Octubre(neutral)	124
Noviembre (neutral)	120
Diciembre (alto)	155
<u>Demanda anual</u>	<u>1430</u>