

2022.02.07
Desafío Grupal
Niu Sushi

Integrantes:
Álvaro Barahona
Camilo Martínez
Claudio Bahamonde
Francisca Rodríguez
Ignacio Espinosa
Pascal Camus

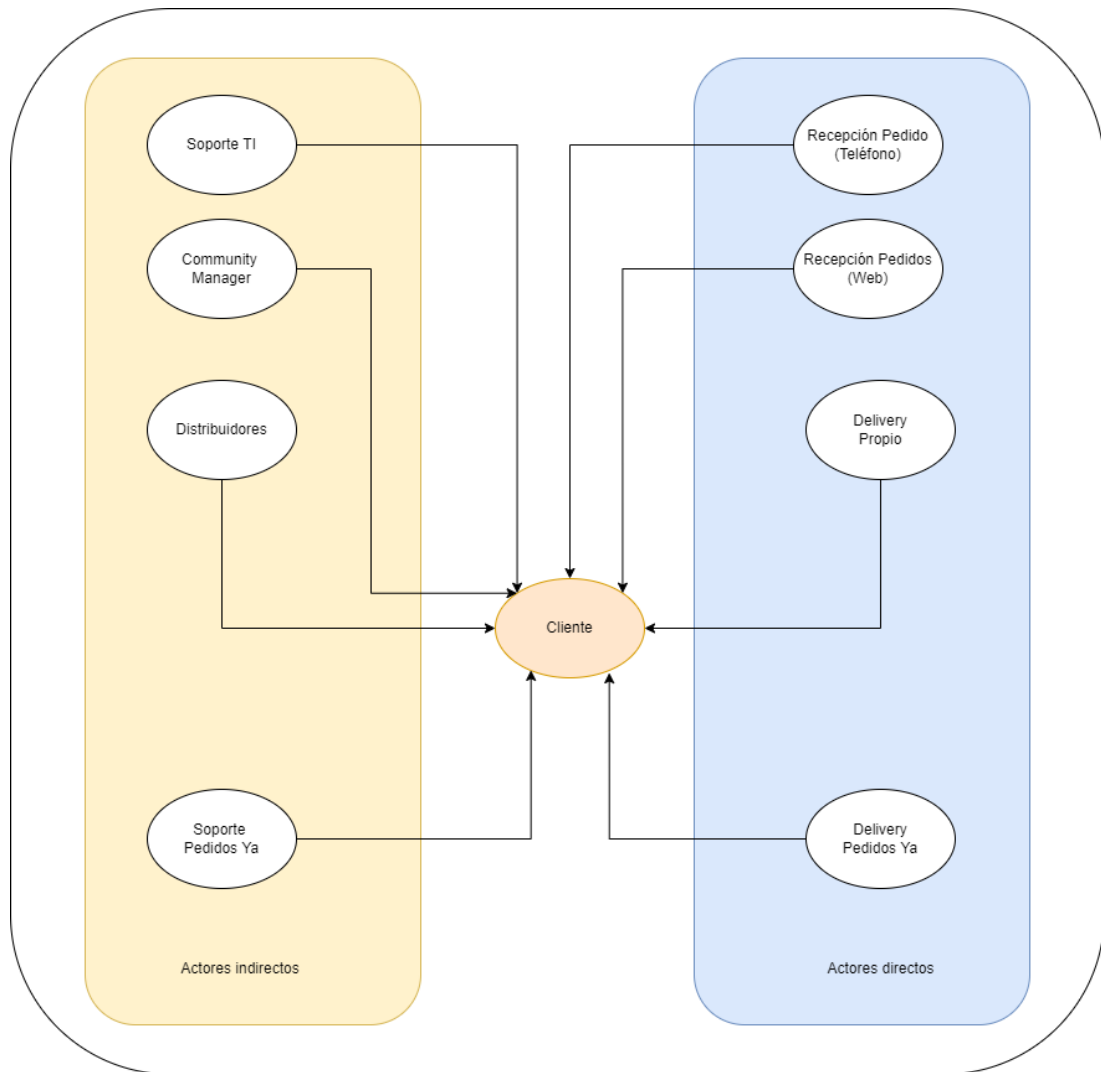
Análisis Página y App “Niu Sushi”

1. Identificar claramente quiénes son los usuarios del producto / servicio. (3 Puntos):

Niu Sushi actualmente atiende a una variedad de clientes, pero al analizar (la información del historial de compras a través de la página web (principalmente) y por “Pedidos Ya” podemos observar tres tipos principales y recurrentes de cliente, que conocen el restaurante y por el histórico de compras podemos considerar que están altamente fidelizados con la marca. Estos perfiles corresponden a la siguiente segmentación:

- Jóvenes recién titulados, principalmente hombres, entre 25 y 30 años, con título profesional, solteros y sin hijos, que están ingresando al mundo laboral.
- Adultos, principalmente hombres, entre 35 y 40 años, con título profesional, casados, con dos hijos y consolidándose en sus carreras profesionales.
- Adultos, principalmente mujeres, entre 30 y 38 años, dueñas de casa, con dos hijos, con carrera profesional pero que no ejercen su carrera y que se dedican a mantener la casa.

2. Seleccionar, elaborar y aplicar la técnica que se considere más idónea para obtener la información necesaria de los usuarios. (3 Puntos)
 - a. Mapa de actores:



b. Observación contextual:

Según el comportamiento observado de los clientes de Niu Sushi, tanto que usan la propia página web o la plataforma de Pedidos Ya, podemos concluir lo siguiente:

- La página web móvil no permite crear un usuario nuevo, solo en la página web de PC.
- La central telefónica de toma de pedidos suele colapsar por el volumen de llamadas que se reciben, lo cual imposibilita muchas veces hacer un pedido por parte del cliente.
- No hay un control de los productos 86 (no disponibles) en el día, por lo cual los pedidos suelen llegar cambiados o deben cancelarse.
- No cuentan con una app nativa de pedidos, y por la página web, no se cuenta con la funcionalidad de seguimiento (rastreo) de pedidos.
- Con la estructura actual, la única forma de modificar los pedidos (ejemplos: ingredientes) es a través de vía telefónica.
- La página web no permite estipular propina para los motoristas a cargo del delivery, por lo cual, la suelen exigir directamente al cliente.
- La página web no admite dejar comentarios al pedido, imposibilitando la customización del pedido por parte del cliente.

- Cuando el restaurante cancela el pedido, sólo se envía un mail informando al cliente horas después de que efectivamente se canceló, por lo cual el cliente no es informado oportunamente.
- No se posee un control de gestión para equilibrar la cantidad de pedidos aceptados y la capacidad real de producción.

3. Empatizar con los usuarios y definir quiénes son, características, necesidades, miedos y expectativas, todas las características que se consideren relevantes. (4 Puntos)

