

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Equipo:

Isabela Gómez Domínguez

Karen Guadalupe Gómez Gómez

Daniel Ciram Luna Cruz

Christian Alexander López Vázquez

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Licenciatura:

Mercadotecnia

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Asignación:

STP y Enunciado de posicionamiento

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco; a 20 de septiembre 2025

STP y Enunciado de posicionamiento

Contexto:

Xalpita Café Boutique es una cafetería ubicada en Jalpa de Méndez, Tabasco, goza de una buena reputación entre sus clientes, pero busca elevar aún más la experiencia mediante mejoras en el servicio, el ambiente y la preparación de sus alimentos. Esta actividad nos permite identificar los segmentos prioritarios y comprender sus necesidades, con el objetivo de crear estrategias de marketing de servicios que fortalezcan su posicionamiento.

1. Segmentación:

| Segmento | Criterios | Tamaño estimado | Necesidades clave |
|----------------------------|---|-----------------|--|
| Jóvenes | De 18 a 35 años; zona céntrica. | 300 | <ul style="list-style-type: none"> • Rotación del menú. • Rapidez. • Enriquecer la capacitación de atención al cliente. |
| Familia con niños pequeños | De 28 años a 45 años; hogares de 2 a 5 integrantes. | 150 | <ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Variedad de platillos. |

2. Targeting:

Segmento elegido: jóvenes.

Justificación:

- Representa el mayor número de compras potenciales (300 personas).
- Los jóvenes valoran la decoración, el ambiente pequeño y acogedor que hace de la cafetería un lugar cómodo.

3. Posicionamiento:

Diferenciadores de Xalpita Café Boutique:

- Ubicación céntrica.
- Productos de calidad.
- Espacio cómodo y acogedor.

4. Enunciado de Posicionamiento:

Para jóvenes de 18 a 35 años que buscan un espacio moderno y cómodo para disfrutar de bebidas y platillos con calidad, Xalpita Café Boutique es un lugar céntrico que ofrece un ambiente acogedor y un servicio ágil. A diferencia de las cadenas tradicionales, se distingue por brindar una experiencia personalizada en un entorno agradable, ideal para pasar un buen momento.

Referencias

- La información obtenida del Informe corto de insights priorizados, así como las encuestas realizadas con anterioridad fueron clave para la elaboración de esta actividad, ya que nos ayudaron a tener una visión previa sobre la información que iba a ser requerida.

Lista de cotejo Proyecto de MKT de Servicios

| | |
|--|---|
| Nombre de los integrantes: | Isabela Gómez Domínguez Karen Guadalupe Gómez Gómez Daniel Ciram Luna Cruz Christian Alexander López Vázquez |
| Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local: | Equipo #3 Empresa: Xalpita Café Boutique |

| Criterios de evaluación | Sí | No | Observaciones de avance |
|--|----|----|---|
| 1) BRIEF Y MAPA DE ACTORES | si | | Gracias a la facilitación de datos por parte de la dueña del establecimiento pudimos elaborar de manera concreta el brief y mapa de actores. |
| Contexto y reto: Antecedentes del servicio, problema/oportunidad claramente definido, alcance y restricciones. | si | | |
| Objetivos del proyecto: 1–3 objetivos SMART alineados al reto. | si | | |
| Criterios de éxito: Indicadores de logro y umbrales deseados. | si | | |
| Público clave: Descripción inicial de usuarios/clientes y beneficiarios. | si | | |
| Mapa de actores: Identificación de stakeholders (internos/externos) con su rol, intereses, influencia y riesgos; incluye matriz interés–influencia. | si | | |
| Supuestos y riesgos: Principales hipótesis y riesgos con planes de mitigación iniciales. | si | | Obtuvimos diferentes respuestas sobre cómo es la experiencia del cliente al ingresar al lugar, lo que nos dio brindo información sobre cómo puede llegar a hacer el proceso de elección del lugar hasta la postventa. |
| 2) CJM V1 Y HALLAZGOS DE CAMPO CLAVE | si | | |
| CJM v1 estructurado: Etapas, tareas/acciones, pensamientos, emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos de la verdad. | si | | |
| Evidencia de campo: De 3 a 7 hallazgos clave (citas breves, fotos de contexto o notas) que fundamenten el mapa. | si | | |
| Oportunidades: Áreas priorizadas de mejora/innovación por etapa. | si | | |
| Alcance y límites: Qué cubre y qué no el CJM v1. | si | | |

| Criterios de evaluación | Sí | No | Observaciones de avance |
|---|----|----|---|
| Trazabilidad: Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo. | si | | Tuvimos que realizar más encuestas para saber de manera detallada cuales son las áreas que se tienen que fortalecer. |
| 3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO Definición de insight: Redacción tipo "La gente X necesita Y porque Z", con tensión y motivación. | si | | |
| Evidencias: De 1 a 2 pruebas por insight (citas, patrones, datos). | si | | |
| Prioridad: Matriz impacto vs. factibilidad con racional. | si | | |
| Implicaciones: Qué decisiones sugiere cada insight. | si | | |
| Síntesis ejecutiva: 1 página con los 3–5 insights top. | si | | |
| 4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes. | si | | Nos apoyamos de los trabajos anteriores para la realización de esta actividad, y así plasmar la información que habíamos adquirido anteriormente sobre la empresa, sin embargo, no pudimos saber si aplicaba o no el mapa perceptual. |
| Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación. | si | no | |
| Posicionamiento (P): Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores. | si | | |
| Enunciado de posicionamiento: "Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer]." | si | | |
| 5) MATRIZ 7PS Producto/Servicio: Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas. | | | |
| Precio: Estrategia (p. ej., por valor, por niveles, freemium) y política de descuentos. | | | |
| Plaza: Canales, cobertura, logística/última milla. | | | |
| Promoción: Mensajes, mix de medios, calendario y CTA. | | | |
| Personas: Roles, competencias, capacitación y guías de trato. | | | |
| Procesos: Flujo clave del servicio, tiempos objetivo y puntos de control. | | | |
| 6) BLUEPRINT V1 (MAPA DE SERVICIO) Capas completas: Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte. | | | |
| Líneas: Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas. | | | |
| Tiempos y colas: Duraciones, esperas y cuellos de botella. | | | |
| Fallos y salvaguardas: Puntos de falla, controles y contingencias. | | | |
| Oportunidades de mejora: Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs. | | | |

| Criterios de evaluación | Sí | No | Observaciones de avance |
|--|----|----|-------------------------|
| 7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO Hipótesis: Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs. | | | |
| MVP: Descripción y evidencia (mockups, prototipo funcional, guion de pilotaje). | | | |
| Métricas de éxito: Criterios de aceptación y umbrales. | | | |
| Protocolo de prueba: Método, muestra, guion, consideraciones éticas. | | | |
| Calendario y roles: Fechas, responsables y riesgos. | | | |
| 8) REPORTE INICIAL DE PRUEBAS (V1) Ejecución controlada del MVP: Evidencia de que el MVP fue probado según protocolo (cronograma, muestra, entorno). | | | |
| Resultados preliminares: Métricas obtenidas (conversiones, satisfacción, fricción) y visualizaciones (tablas/gráficos básicos). | | | |
| Análisis de hallazgos: Lectura crítica de lo que funcionó, no funcionó y qué necesita modificarse. | | | |
| Riesgos identificados: Incidentes o puntos débiles surgidos en la prueba con sus implicaciones. | | | |
| Decisiones tomadas: Ajustes realizados al MVP o al plan en función de los resultados. | | | |
| Trazabilidad: Referencia clara a los instrumentos aplicados (encuesta, entrevistas, etc.). | | | |
| 9) INSTRUMENTOS APLICADOS Y BASE DE DATOS Instrumentos: Encuestas, guías de entrevista/observación, pruebas de usabilidad (versión en blanco y aplicada). Muestreo: Criterios, tamaño y justificación. Consentimiento y resguardo: Formatos y resguardo de datos (si aplica). Base de datos depurada: Archivo depurado (CSV/XLSX), diccionario de variables, codificación. Limpieza documentada: Descripción de tratamientos (valores perdidos o faltantes, outliers y transformaciones). | | | |
| 10) PLAN DE MEJORA, KPIS, SLAS Y PLAN DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y SOCIAL KPIs: Definición, fórmula, fuente, frecuencia y meta. | | | |
| SLAs: Compromisos de nivel de servicio (p. ej., tiempos de respuesta/solución) y responsables. | | | |
| Backlog de mejora: Acciones priorizadas (impacto/esfuerzo), dueños y fechas. | | | |
| Service recovery: Matriz de incidentes, guiones, compensaciones y escalamiento. | | | |
| Plan social/crisis: Roles, protocolo en redes, tono, ventanas de monitoreo y criterios de activación. | | | |
| 11) PLAN DE MARKETING Objetivos SMART: Por etapa y por canal. | | | |

| Criterios de evaluación | Sí | No | Observaciones de avance |
|--|----|----|-------------------------|
| Estrategias y tácticas: Vinculadas a STP, 7Ps y CJM. | | | |
| Calendario: Gantt/sprint con hitos y dependencias. | | | |
| Presupuesto: Rubros, supuestos y control (variaciones). | | | |
| Medios y creatividades: Piezas clave, formatos y mensajes. | | | |
| Medición y riesgos: KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones. | | | |
| 12) DOSSIER FINAL | | | |
| Portada e índice: Datos completos del equipo y proyecto. | | | |
| Resumen ejecutivo: 1–2 páginas con problema, solución y resultados. | | | |
| Cuerpo o estructura del desarrollo: Metodología, hallazgos, propuestas, planes (con referencias cruzadas a anexos). | | | |
| Anexos: Instrumentos, datos, materiales visuales y evidencias. | | | |
| Estilo: Ortografía y redacción cuidadas, citación y referencias en APA 7. | | | |
| 13) PITCH (VIDEO) | | | |
| Estructura: Problema, insight, solución/valor, evidencia del MVP, plan y cierre/CTA. | | | |
| Claridad visual y de audio: Subtítulos o captions recomendados. | | | |
| Tiempo: Entre 5 a 7 minutos; narrativa concisa. | | | |
| Demostración: Breve muestra del MVP o prototipo. | | | |
| Equipo: Créditos y roles (breve). | | | |
| 14) AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN DEL EQUIPO | | | |
| Autoevaluación reflexiva: Aportes, aprendizajes, decisiones clave, retos y mejoras personales. | | | |
| Coevaluación: Matriz por integrante (compromiso, calidad, cumplimiento, colaboración) con escala y comentarios. | | | |
| Evidencias: Ejemplos concretos que respalden el trabajo en equipo por integrante (por ejemplo: actas de reunión, fotografías dirigiendo las reuniones, etc.). | | | |
| Acuerdos: Compromisos para próximos proyectos. | | | |