



**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:

Matriz 7Ps

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco a 27 de septiembre del 2025



| 7PS              | Aspectos Claves   | Ejemplo aplicado al servicio   | Estrategias y preguntas guía   |
|------------------|---|--|--|
| <b>Productos</b> | De acuerdo con el informe el menú es muy limitado a la hora de elegir que platillo ordenar y muy saturado visualmente.  | Rediseñar el menú más visual y claro; Rotación con platillos de temporada.   | ¿Cómo hacer el menú más atractivo?<br>¿Cómo garantizar frescura y calidad?   |
| <b>Precio</b>    | Durante las entrevistas para CJM v1 y hallazgos clave obtuvimos que los clientes jóvenes buscan precios accesibles, pero aceptan pagar más por buena calidad en café y postres. | Crear combos (café + postre), implementar programa de fidelización digital.  | ¿Cómo ajustar precios sin perder competitividad?<br>¿Qué promociones funcionan mejor en horarios con menos afluencia?  |
| <b>Plaza</b>     | Al visitar el establecimiento y hablar con una de las encargadas pudimos saber que la cafetería opera con 2 canales: local físico y servicio a domicilio.                       | De manera física: reorganizar el mobiliario para que se evite una saturación visual.<br><br>Servicio a domicilio: Mejorar los empaques para conservar la calidad, y la temperatura de los alimentos. | ¿Cómo podemos mejorar la experiencia en la entrega a domicilio?<br><br>¿Cómo podemos asegurar la calidad de nuestros alimentos se mantenga bien en el proceso de servicio a domicilio? |
| <b>Promoción</b> | De acuerdo a los datos obtenidos en él nos dimos cuenta que, los clientes mencionan que las redes sociales es el  | Generar más contenido visual en Instagram, Facebook, TikTok (fotos, videos, entrevistas con clientes).   | ¿Qué tipo de imágenes y mensajes generan mayor confianza?  |



|                         |  |   |   |
|-------------------------|--|---|---|
|                         | canal principal para buscar información y reseñas antes de visitar la cafetería.   |   | ¿Cómo aumentar conversión de seguidores a clientes?   |
| <b>Personas</b>         | Gracias a los al CJM v1 y hallazgos clave pudimos detectar que el personal es amable, pero sin capacitación estándar de atención                               | Capacitación en hospitalidad y recomendaciones de menú; uniforme limpio y coherente con la marca.   | ¿Cómo podemos capacitar al personal y que recomiende el menú con seguridad?<br><br>¿Cómo asegurar que cada cliente reciba un trato consistente? |
| <b>Procesos</b>         | De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas los flujos de pedidos pueden llegar a ser lentos, lo que genera una percepción de poca organización. | Implementar pedidos digitales por QR y pedidos anticipados en línea y diseñar protocolos estandarizados para la preparación y entrega de pedidos. | ¿Como reducir el tiempo de espera?<br><br>¿Qué automatizaciones se pueden hacer dentro de la cafetería?   |
| <b>Evidencia Física</b> | Los clientes necesitan señales tangibles de credibilidad y calidad: limpieza, imagen del personal, empaques confiables.  | Certificados de higiene visibles, menú rediseñado, reseñas de clientes publicadas, empaques con logo, decoración coherente.                       | ¿Qué elementos visuales generan confianza? ¿Cómo evidenciar resultados de satisfacción y calidad del servicio?                                  |



### Referencia

Los datos utilizados en esta asignación fueron obtenidos de acuerdo a las actividades anteriores (CJM v1 y Hallazgos de campo, informe de insights priorizados y STP y enunciado de posicionamiento).

### Lista de cotejo

#### Proyecto de MKT de Servicios

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | Isabela Gómez Domínguez |
|--|-------------------------|



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

| Criterios de evaluación  | Sí | No | Observaciones de avance  |
|--|----|----|--|
| <b>1) BRIEF Y MAPA DE ACTORES</b><br><b>Contexto y reto:</b> Antecedentes del servicio, problema/oportunidad claramente definido, alcance y restricciones. | 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. |
| <b>Objetivos del proyecto:</b> 1–3 objetivos SMART alineados al reto.  | si |    |  |
| <b>Criterios de éxito:</b> Indicadores de logro y umbrales deseados.   | si |    |  |
| <b>Público clave:</b> Descripción inicial de usuarios/clientes y beneficiarios.  | si |    |  |
| <b>Mapa de actores:</b> Identificación de stakeholders (internos/externos) con su rol, intereses, influencia y riesgos; incluye matriz interés–influencia. | si |    |  |
| <b>Supuestos y riesgos:</b> Principales hipótesis y riesgos con planes de mitigación iniciales.  | si |    |  |
| <b>2) CJM V1 Y HALLAZGOS DE CAMPO CLAVE</b>  | si |    | Obtuvimos diferentes respuestas sobre cómo es la experiencia del cliente al ingresar al lugar, lo que  |



| Criterios de evaluación   | Sí | No | Observaciones de avance  |
|---|----|----|--|
| <b>CJM v1 estructurado:</b> Etapas, tareas/acciones, pensamientos, emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos de la verdad. |    |    | nos dio brindo información sobre cómo puede llegar a hacer el proceso de elección del lugar hasta la postventa.  |
| <b>Evidencia de campo:</b> De 3 a 7 hallazgos clave (citas breves, fotos de contexto o notas) que fundamenten el mapa.                | si |    |  |
| <b>Oportunidades:</b> Áreas priorizadas de mejora/innovación por etapa.   | si |    |  |
| <b>Alcance y límites:</b> Qué cubre y qué no el CJM v1.   | si |    |  |
| <b>Trazabilidad:</b> Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo.   | si |    |  |
| <b>3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO</b>  | si |    | Tuvimos que realizar más encuestas para saber de manera detallada cuales son las áreas que se tienen que fortalecer.   |
| <b>Definición de insight:</b> Redacción tipo "La gente X necesita Y porque Z", con tensión y motivación.                              |    |    |  |
| <b>Evidencias:</b> De 1 a 2 pruebas por insight (citas, patrones, datos).   | si |    |  |
| <b>Prioridad:</b> Matriz impacto vs. factibilidad con racional.   | si |    |  |
| <b>Implicaciones:</b> Qué decisiones sugiere cada insight.  | si |    |  |
| <b>Síntesis ejecutiva:</b> 1 página con los 3–5 insights top.   | 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 |
| <b>4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO</b>  | si |    |  |
| <b>Segmentación (S):</b> Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.               |    |    |  |
| <b>Targeting (T):</b> Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.   | si | no |  |



| Criterios de evaluación   | Sí | No | Observaciones de avance   |
|---|----|----|---|
| <b>Posicionamiento (P):</b> Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores.  | si |    | saber si aplicaba o no el mapa perceptual.  |
| <b>Enunciado de posicionamiento:</b> "Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer]." | si |    |   |
| <b>5) MATRIZ 7PS</b><br><b>Producto/Servicio:</b> Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas.   | si |    | El trabajo lo logramos en gran parte por la información que ya teníamos de otros trabajos. Aun así, nos dimos cuenta de que nos faltan datos clave, así que vamos a buscar esa información con otras estrategias. |
| <b>Precio:</b> Estrategia (p. ej., por valor, por niveles, freemium) y política de descuentos.  | si |    |   |
| <b>Plaza:</b> Canales, cobertura, logística/última milla.   | si |    |   |
| <b>Promoción:</b> Mensajes, mix de medios, calendario y CTA.  | si | no |   |
| <b>Personas:</b> Roles, competencias, capacitación y guías de trato.  | si |    |   |
| <b>Procesos:</b> Flujo clave del servicio, tiempos objetivo y puntos de control.  | si |    |   |
| <b>6) BLUEPRINT V1 (MAPA DE SERVICIO)</b><br><b>Capas completas:</b> Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte.      |    |    |   |
| <b>Líneas:</b> Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas.  |    |    |   |
| <b>Tiempos y colas:</b> Duraciones, esperas y cuellos de botella.   |    |    |   |
| <b>Fallos y salvaguardas:</b> Puntos de falla, controles y contingencias.   |    |    |   |
| <b>Oportunidades de mejora:</b> Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs.  |    |    |   |
| <b>7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO</b><br><b>Hipótesis:</b> Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.   |    |    |   |



| Criterios de evaluación   | Sí | No | Observaciones de avance |
|---|----|----|-------------------------|
| <b>MVP:</b> Descripción y evidencia (mockups, prototipo funcional, guion de pilotaje).  |    |    |                         |
| <b>Métricas de éxito:</b> Criterios de aceptación y umbrales.   |    |    |                         |
| <b>Protocolo de prueba:</b> Método, muestra, guion, consideraciones éticas.   |    |    |                         |
| <b>Calendario y roles:</b> Fechas, responsables y riesgos.  |    |    |                         |
| <b>8) REPORTE INICIAL DE PRUEBAS (V1)</b><br><b>Ejecución controlada del MVP:</b> Evidencia de que el MVP fue probado según protocolo (cronograma, muestra, entorno).   |    |    |                         |
| <b>Resultados preliminares:</b> Métricas obtenidas (conversiones, satisfacción, fricción) y visualizaciones (tablas/gráficos básicos).  |    |    |                         |
| <b>Análisis de hallazgos:</b> Lectura crítica de lo que funcionó, no funcionó y qué necesita modificarse.   |    |    |                         |
| <b>Riesgos identificados:</b> Incidentes o puntos débiles surgidos en la prueba con sus implicaciones.  |    |    |                         |
| <b>Decisiones tomadas:</b> Ajustes realizados al MVP o al plan en función de los resultados.  |    |    |                         |
| <b>Trazabilidad:</b> Referencia clara a los instrumentos aplicados (encuesta, entrevistas, etc.).   |    |    |                         |
| <b>9) INSTRUMENTOS APLICADOS Y BASE DE DATOS</b><br><br><b>Instrumentos:</b> Encuestas, guías de entrevista/observación, pruebas de usabilidad (versión en blanco y aplicada).<br><br><b>Muestreo:</b> Criterios, tamaño y justificación.<br><br><b>Consentimiento y resguardo:</b> Formatos y resguardo de datos (si aplica).<br><br><b>Base de datos depurada:</b> Archivo depurado (CSV/XLSX), diccionario de variables, codificación. |    |    |                         |





| Criterios de evaluación  | Sí | No | Observaciones de avance |
|--|----|----|-------------------------|
| <b>Limpieza documentada:</b> Descripción de tratamientos (valores perdidos o faltantes, outliers y transformaciones).      |    |    |                         |
| <b>10) PLAN DE MEJORA, KPIS, SLAS Y PLAN DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y SOCIAL</b>   |    |    |                         |
| <b>KPIs:</b> Definición, fórmula, fuente, frecuencia y meta.   |    |    |                         |
| <b>SLAs:</b> Compromisos de nivel de servicio (p. ej., tiempos de respuesta/solución) y responsables.                      |    |    |                         |
| <b>Backlog de mejora:</b> Acciones priorizadas (impacto/esfuerzo), dueños y fechas.  |    |    |                         |
| <b>Service recovery:</b> Matriz de incidentes, guiones, compensaciones y escalamiento.                                     |    |    |                         |
| <b>Plan social/crisis:</b> Roles, protocolo en redes, tono, ventanas de monitoreo y criterios de activación.               |    |    |                         |
| <b>11) PLAN DE MARKETING</b>   |    |    |                         |
| <b>Objetivos SMART:</b> Por etapa y por canal.   |    |    |                         |
| <b>Estrategias y tácticas:</b> Vinculadas a STP, 7Ps y CJM.  |    |    |                         |
| <b>Calendario:</b> Gantt/sprint con hitos y dependencias.  |    |    |                         |
| <b>Presupuesto:</b> Rubros, supuestos y control (variaciones).   |    |    |                         |
| <b>Medios y creatividades:</b> Piezas clave, formatos y mensajes.  |    |    |                         |
| <b>Medición y riesgos:</b> KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones.   |    |    |                         |
| <b>12) DOSSIER FINAL</b>   |    |    |                         |
| <b>Portada e índice:</b> Datos completos del equipo y proyecto.  |    |    |                         |
| <b>Resumen ejecutivo:</b> 1–2 páginas con problema, solución y resultados.   |    |    |                         |
| <b>Cuerpo o estructura del desarrollo:</b> Metodología, hallazgos, propuestas, planes (con referencias cruzadas a anexos). |    |    |                         |



| Criterios de evaluación  | Sí | No | Observaciones de avance |
|--|----|----|-------------------------|
| <b>Anexos:</b> Instrumentos, datos, materiales visuales y evidencias.  |    |    |                         |
| <b>Estilo:</b> Ortografía y redacción cuidadas, citación y referencias en APA 7.   |    |    |                         |
| <b>13) PITCH (VIDEO)</b><br><b>Estructura:</b> Problema, insight, solución/valor, evidencia del MVP, plan y cierre/CTA.  |    |    |                         |
| <b>Claridad visual y de audio:</b> Subtítulos o captions recomendados.   |    |    |                         |
| <b>Tiempo:</b> Entre 5 a 7 minutos; narrativa concisa.   |    |    |                         |
| <b>Demostración:</b> Breve muestra del MVP o prototipo.  |    |    |                         |
| <b>Equipo:</b> Créditos y roles (breve).   |    |    |                         |
| <b>14) AUTOEVALUACIÓN Y COEVALUACIÓN DEL EQUIPO</b><br><b>Autoevaluación reflexiva:</b> Aportes, aprendizajes, decisiones clave, retos y mejoras personales.         |    |    |                         |
| <b>Coevaluación:</b> Matriz por integrante (compromiso, calidad, cumplimiento, colaboración) con escala y comentarios.   |    |    |                         |
| <b>Evidencias:</b> Ejemplos concretos que respalden el trabajo en equipo por integrante (por ejemplo: actas de reunión, fotografías dirigiendo las reuniones, etc.). |    |    |                         |
| <b>Acuerdos:</b> Compromisos para próximos proyectos.  |    |    |                         |