



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
Productos	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? ¿Cómo garantizar frescura y calidad?
Precio	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? ¿Qué promociones funcionan mejor en horarios con menos afluencia?
Plaza	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. 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? ¿Cómo podemos asegurar la calidad de nuestros alimentos se mantenga bien en el proceso de servicio a domicilio?
Promoción	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?
Personas	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? ¿Cómo asegurar que cada cliente reciba un trato consistente?
Procesos	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? ¿Qué automatizaciones se pueden hacer dentro de la cafetería?
Evidencia Física	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
--	-------------------------



Nombre de los integrantes:	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 Contexto y reto: 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.
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		
2) CJM V1 Y HALLAZGOS DE CAMPO CLAVE	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
CJM v1 estructurado: 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.
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		
Trazabilidad: Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo.	si		
3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO	si		Tuvimos que realizar más encuestas para saber de manera detallada cuales son las áreas que se tienen que fortalecer.
Definición de insight: Redacción tipo "La gente X necesita Y porque Z", con tensión y motivación.			
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	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
Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.			
Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.	si	no	



Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Posicionamiento (P): Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores.	si		saber si aplicaba o no el mapa perceptual.
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.	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.
Precio: Estrategia (p. ej., por valor, por niveles, freemium) y política de descuentos.	si		
Plaza: Canales, cobertura, logística/última milla.	si		
Promoción: Mensajes, mix de medios, calendario y CTA.	si	no	
Personas: Roles, competencias, capacitación y guías de trato.	si		
Procesos: Flujo clave del servicio, tiempos objetivo y puntos de control.	si		
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.			
7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO Hipótesis: Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.			



Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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.			



Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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.			
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).			



Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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.			