

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:

CJM v1 hallazgo de campo clave

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco; a 6 de septiembre 2025



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Customer journey map (CJM)

“Xalpita Café Boutique”



Evidencia de campo



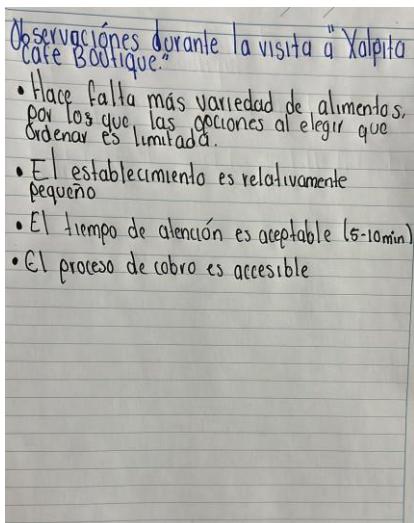
Fotografía tomada al ingresar a la cafetería.



Evidencia fotográfica tomada a uno de los tres clientes entrevistados, (antes de entrevistarlos se les pidió el consentimiento para tomar una fotografía, pero solo un cliente dio la autorización).



Evidencia tomada del menú.



Notas tomadas durante la visita al establecimiento.

Oportunidades: Áreas priorizadas de mejora/innovación por etapa.

Reconocimiento de la necesidad:

- Mejorar la presencia en redes sociales.
- Crear campañas de promociones (descuentos para estudiantes y así llamar su atención, cupones especiales a clientes frecuentes).

Búsquedas de información:

- Actualizar el menú y sus horarios.

Evaluación de alternativas:

- Optimizar el espacio interior para evitar la sensación de saturación.

Compra:

- Aumentar la variedad de alimentos ofrecidos.
- Reducir aún más el tiempo de espera.

Servicios postventa:

- Incrementar encuestas de satisfacción.

Alcance y límites: Qué cubre y qué no el CJM v1.

Alcance:

- Experiencia del cliente desde que surge la necesidad hasta la postventa.
- Se centra en el consumo de la cafetería física, considerando algunos factores como el ambiente, el espacio, la atención al cliente y formas de pago.

Límites:

- No contempla programas de fidelización.
- No abarca pedidos a domicilio de manera independiente.



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Trazabilidad: Referencia a qué instrumento/entrevista origina cada hallazgo.

Hallazgos:

- No hay gran variedad de opiniones o reseñas de conocidos o en redes sociales.
- Los clientes prefieren que haya más variedad de alimentos en el menú.
- El espacio es reducido.
- La respuesta de los clientes coincide en la mayoría de las preguntas realizadas.

Trazabilidad:

- Estas deducciones fueron obtenidas en base a las encuestas aplicadas.

Referencias

Florida Hernández, D. J., Zuñiga Espinosa, N. A., Carbajal Pacheco, A., & Hernández Flores, M. (2025). La experiencia del cliente en cafeterías de Hidalgo a través del mapeo del viaje del cliente. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 3319–3335. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16087