



## 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:

Blueprint v1

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco a 04 de octubre del 2025

## Objetivo

Analizar el recorrido del cliente dentro de su estancia en la cafetería de inicio a fin de identificar puntos críticos del servicio, fortaleciendo las experiencias de los consumidores

## Descripción del servicio

Xalpita Café Boutique ofrece una experiencia acogedora donde los clientes pueden disfrutar de bebidas y alimentos preparados al momento en un ambiente cómodo y con atención personalizada.

Blueprint v1

Capa	Descubrimiento	Llegada al local	Pedido y consumo en el local	Salida y retroalimentación
Acciones del cliente	Busca opciones de cafeterías cercas y revisar opiniones en Google.	Entra al local y le asignan una mesa.	Le entregan el menú, realiza su pedido, disfruta su comida.	Paga y deja propina, no hay retroalimentación alguna.
Evidencia física	Perfil de Instagram, perfil en Google Maps.	Fachada visible, decoración acogedora.	Mesas limpias, menú traído por el mesero	—
Línea de interacción	Interacción digital	Interacción presencial	Interacción presencial	Interacción mixta
Acciones frontstage	Respuestas en redes sociales y de boca en boca	Saludar y dar la bienvenida verificar las	Entregar menú tomar la orden, servir los alimentos.	La entrega de la cuenta, el proceso de pago efectivo o tarjeta, entrega de

		mesas disponibles		ticket de compra agradecer la visita.
Acciones backstage	Administración en redes sociales, programación de publicaciones, actualización de información en Google Maps.	Organización del personal para la asignación de mesas, coordinación en cocina.	Coordinación entre cocina y meseros, control de inventarios.	Registro de ventas en el sistema, control de caja, cierre de caja
Procesos de soporte	Manejo de reseñas en línea, diseño de la identidad visual.	Mantenimiento de la infraestructura, limpieza constante, capacitación del personal en atención al cliente.	Abastecimiento de insumos, logística con proveedores, sistema de gestión de pedidos.	Sistema de facturación, políticas de devolución o quejas.

### Observaciones y siguientes pasos

- Se detecta la falta de retroalimentación posterior del cliente.
- Implementar un sistema de encuestas en línea para recopilar opiniones.
- Mejorar la comunicación entre personal de piso y cocina.
- Reforzar la capacitación en atención al cliente y control de caja.

## **Lista de cotejo**

### **Proyecto de MKT de Servicios**

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

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>1) BRIEF Y MAPA DE ACTORES</b> <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> <b>CJM v1 estructurado:</b> Etapas, tareas/acciones, pensamientos, emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos de la verdad.	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
<b>Evidencia de campo:</b> De 3 a 7 hallazgos clave (citas breves, fotos de contexto o notas) que fundamenten el mapa.	si		proceso de elección del lugar hasta la postventa.

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<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		
<b>4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO</b>	si		Nos apoyamos de los trabajos anteriores para la realización de

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>Segmentación (S):</b> Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes.			esta actividad, y así plasmar la información que habíamos adquirido anteriormente sobre la
<b>Targeting (T):</b> Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación.	si	no	empresa, sin embargo, no pudimos saber si aplicaba o no el mapa perceptual.
<b>Posicionamiento (P):</b> Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores.	si		
<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>	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
<b>Producto/Servicio:</b> Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas.			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>	Sí		Se detecta falta de
<b>Capas completas:</b> Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte.			retroalimentación del cliente, por lo que se sugiere implementar

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>Líneas:</b> Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas.	Sí		encuestas en línea, mejorar la comunicación entre personal y cocina, y reforzar la capacitación en atención y control de caja.
<b>Tiempos y colas:</b> Duraciones, esperas y cuellos de botella.	Sí		
<b>Fallos y salvaguardas:</b> Puntos de falla, controles y contingencias.	Sí		
<b>Oportunidades de mejora:</b> Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs.	Sí		
<b>7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO</b>			
<b>Hipótesis:</b> Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.			
<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>			
<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).			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<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> <p><b>Instrumentos:</b> Encuestas, guías de entrevista/observación, pruebas de usabilidad (versión en blanco y aplicada).</p> <p><b>Muestreo:</b> Criterios, tamaño y justificación.</p> <p><b>Consentimiento y resguardo:</b> Formatos y resguardo de datos (si aplica).</p> <p><b>Base de datos depurada:</b> Archivo depurado (CSV/XLSX), diccionario de variables, codificación.</p> <p><b>Limpieza documentada:</b> Descripción de tratamientos (valores perdidos o faltantes, outliers y transformaciones).</p>			
<b>10) PLAN DE MEJORA, KPIs, SLAS Y PLAN DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y SOCIAL</b> <p><b>KPIs:</b> Definición, fórmula, fuente, frecuencia y meta.</p>			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>SLAs:</b> Compromisos de nivel de servicio (p. ej., tiempos de respuesta/solución) y responsables.			
<b>Backlog de mejora:</b> Acciones priorizadas (impacto/efuerzo), 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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
<b>Cuerpo o estructura del desarrollo:</b> Metodología, hallazgos, propuestas, planes (con referencias cruzadas a anexos).			
<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>			
<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>			
<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.			

