



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:

Plan de pruebas y MVP

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco a 11 de octubre del 2025

Introducción y propósito de MVP

En el caso de *Xalpita Café Boutique*, el enfoque del **Producto Mínimo Viable (MVP)** permite diseñar y probar, con recursos limitados, propuestas de valor orientadas a mejorar la experiencia del cliente y optimizar los servicios que ofrece el café. A través de esta estrategia, el negocio puede comprobar la aceptación de nuevas mejoras en su atención, presentación y oferta de productos, fortaleciendo así su relación con los clientes y promoviendo una experiencia más cálida y eficiente. De esta manera, se facilita la obtención de retroalimentación significativa, se optimiza el uso de recursos y se reducen los riesgos al implementar nuevas iniciativas dentro del sector cafetero.

Microempresa: Xalpita café boutique

Objetivo del proyecto:

Validar la hipótesis e Implementar acciones de mejoras enfocadas al servicio.

Hipótesis	Método de prueba	Métrica de éxito	Responsable
Una presentación del menú atractiva más y organizada facilita la elección del cliente y aumenta el interés	Test A/B entre dos versiones del menú (una simple y otra con diseño mejorado). +	Se obtuvo un empate del 25% en las respuestas, reflejando opiniones.	Equipo de diseño.

por los productos destacados.	Encuesta rápida post-compra.	divididas entre los clientes.	
La implementación de un servicio a domicilio eficiente y bien organizado mejora la satisfacción del cliente y reduce los tiempos de espera.	Prueba piloto de entregas a domicilio + encuesta rápida post-servicio.	El 37% de los clientes mencionó que el tiempo de entrega fue adecuado, es decir, ni demasiado rápido ni demasiado lento.	Equipo de comunicación.
La comodidad del espacio físico influye directamente en la satisfacción general del cliente y su intención de regresar al restaurante.	Encuesta post-visita + prueba piloto con redistribución de mobiliario.	El 80% de los clientes, califican la comodidad del espacio con un cuatro o más, en una escala de satisfacción, aunque existe el 60% de los	Equipo de operaciones y equipo de servicios.

		clientes mencionan que el ambiente mejoraría si existiera una ampliación al restaurante.	
--	--	--	--

Tabla + breve explicación de cada hipótesis y por qué es relevante para el marketing de servicios.

Explicación de hipótesis:

- **Primera hipótesis:**

La presentación del menú influye directamente en la percepción del cliente y en su decisión de compra. Un diseño atractivo, claro y bien estructurado facilita la elección de los productos y mejora la experiencia visual dentro del café.

- **Segunda hipótesis:**

Un servicio a domicilio eficiente permite ampliar el alcance del negocio y mejorar la satisfacción del cliente, al ofrecer una alternativa práctica y cómoda que mantiene la calidad del servicio fuera del establecimiento.

- **Tercera hipótesis:**

La comodidad del espacio físico contribuye al bienestar del cliente y a su intención de regresar. Un ambiente agradable y bien distribuido genera una

experiencia más placentera y fortalece la fidelización hacia el establecimiento.

Definición:

Versión funcional y simplificada del servicio que permite validar la propuesta de valor de Xalpita Café Boutique enfocada en mejorar la experiencia del cliente dentro y fuera del local.

MVP propuesto:

“Servicio integral de mejora en la experiencia del cliente que incluye un menú visualmente atractivo, servicio a domicilio y ambiente confortable.”

Incluye:

- Menú rediseñado en formato físico y digital.
- Prueba piloto de servicio a domicilio.
- Ajustes en la distribución de mesas.
- Encuestas post-venta y post-servicio.

Evidencia entregable:

Método 1: Menú atractivo

- Valoración del nuevo menú.
- Reporte comparativo de las ventas de antes y después.

Método 2: Servicio a domicilio

- Registro del tiempo de las entregas y de la satisfacción del cliente
- Encuestas de post-servicio sobre la puntualidad y el empaque.

Método 3: Comodidad del espacio

- Fotos del antes y después de la redistribución del mobiliario.
- Encuesta post-visita para calificar el ambiente.
- Reporte comparativo de las puntuaciones de satisfacción.

Reflexión

Como equipo comprendimos que Xalpita café boutique el valor del servicio radica en pequeños detalles como el ambiente cómodo, una presentación del menú, servicio a domicilio, a través del MVP logramos identificar que la experiencia del cliente es importante, para las futuras pruebas sería ampliar más el tiempo para la recolección de los datos y fortalecer la comunicación digital con los clientes.

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 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 evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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 nos dio brindo información sobre cómo puede llegar a hacer el proceso de elección del lugar hasta la postventa.
CJM v1 estructurado: Etapas, tareas/acciones, pensamientos, emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos de la verdad.			
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		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
3) INFORME CORTO DE INSIGHTS PRIORIZADO Definición de insight: Redacción tipo “La gente X necesita Y porque Z”, con tensión y motivación.	si		Tuvimos que realizar más encuestas para saber de manera detallada cuales son las áreas que se tienen que fortalecer.
Evidencias: De 1 a 2 pruebas por insight (citاس, 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		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
Enunciado de posicionamiento: “Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer].”	si		
5) MATRIZ 7PS	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.
Producto/Servicio: Propuesta de valor, niveles del servicio, evidencias físicas.			
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)	Sí		Se detecta falta de retroalimentación del cliente, por lo que se sugiere implementar encuestas en línea, mejorar la comunicación entre personal y cocina, y reforzar la capacitación en atención y control de caja.
Capas completas: Evidencias, acciones del cliente, frontstage, backstage, procesos de soporte.			
Líneas: Interacción, visibilidad y de internalidad claramente trazadas.	Sí		
Tiempos y colas: Duraciones, esperas y cuellos de botella.	Sí		
Fallos y salvaguardas: Puntos de falla, controles y contingencias.	Sí		
Oportunidades de mejora: Marcadas en el diagrama y vinculadas a KPIs.	Sí		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
7) PLAN DE PRUEBAS Y MVP LISTO	si		Para sacar las hipótesis se tomó en cuenta el informe de insight se elaboró encuestas para llevar a cabo el plan de pruebas, se cumplieron los criterios.
Hipótesis: Enunciadas y testeables, vinculadas a insights/KPIs.			
MVP: Descripción y evidencia (mockups, prototipo funcional, guion de pilotaje).	si		
Métricas de éxito: Criterios de aceptación y umbrales.	si		
Protocolo de prueba: Método, muestra, guion, consideraciones éticas.	si		
Calendario y roles: Fechas, responsables y riesgos.	si		
8) REPORTE INICIAL DE PRUEBAS (V1)	si		Cumplimos con todos los lineamientos.
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).	si		
Análisis de hallazgos: Lectura crítica de lo que funcionó, no funcionó y qué necesita modificarse.	si		
Riesgos identificados: Incidentes o puntos débiles surgidos en la prueba con sus implicaciones.	si		
Decisiones tomadas: Ajustes realizados al MVP o al plan en función de los resultados.	si		
Trazabilidad: Referencia clara a los instrumentos aplicados (encuesta, entrevistas, etc.).	si		

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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).			
Anexos: Instrumentos, datos, materiales visuales y evidencias.			
Estilo: Ortografía y redacción cuidadas, citación y referencias en APA 7.			

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
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.			

