



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia

Mercadotecnia de Servicios

5°KLM

Docente: Minerva Camacho Javier

Matriz 7Ps

Presentan:

Melissa Mendoza Juárez

Brenda Jazmín Vidal Estrada

Josselyn Akemy Sánchez Vázquez

María del Carmen Segovia Zapata

Villahermosa, Tabasco

27 de septiembre de 2025

Matriz 7Ps

Servicio: Cafetería “L K’ Fe”

Objetivo de la Matriz

Organizar y justificar las decisiones de marketing de servicios alineadas con el perfil del cliente (STP), los hallazgos del CJM y los insights priorizados.

Matriz 7Ps

| P | Aspectos clave a considerar | Ejemplo aplicado al servicio | Estrategias y preguntas guía |
|----------|---|--|--|
| Producto | Oferta y demanda, calidad de los productos, variabilidad del menú, experiencia del cliente. | Bebidas calientes; antojitos y postres tradicionales; ambiente acogedor para trabajo y socialización; Wifi accesible. | • ¿Qué variedades de bebidas prefieren nuestros clientes? • ¿Cómo garantizamos comodidad en su estancia? • ¿Qué otras opciones incluimos en el menú? |
| Precio | Estrategia de precios accesibles, combos y promociones, estrategias de promociones. | Cobro en efectivo, terminal y transferencia, café refil a \$95, tarjeta de lealtad para frappe gratis, café y frappes al 2x1, bebidas calientes con un 10% de descuento. | • ¿Cómo impacta el precio en la aplicación de las promociones? • ¿Ofreceremos ofertas diarias? • ¿Qué promociones para días demandantes? |
| Plaza | Ubicación estratégica, horarios, canales de comunicación y contacto. | Local en zona céntrica accesible, entregas a domicilio en zona centro, horario de 7am- 10pm, pedidos por WhatsApp. | • ¿Qué tan accesible es el local? • ¿Qué radio de entregas es rentable? • ¿Necesitamos alguna app de pedidos? |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| Promoción | Presencia digital, reconocimiento de la marca, eventos y promociones. | Reels creativos en Instagram, colaboraciones con influencers, eventos promocionales, publicaciones de promociones en las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo contenido atrae mayor atención? • ¿Cuál es la frecuencia rentable de promociones? • ¿Qué influencers locales son recomendables? |
| Personas | Capacitación del personal, conocimiento del producto, actitud positiva y ética. | Personal capacitado y amable, capacitación en atención al cliente, lenguaje ético, uniforme formal e higiénico. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué habilidades consideramos previamente? • ¿Cómo medimos las reseñas sobre el personal? • ¿Qué fundamentos éticos establecemos? |
| Procesos | Registro de pedidos, tiempo de preparación, Retroalimentación de servicio. | Orden en mostrador o chat, cocina visible, tiempo de espera mínimo, buzón de quejas y sugerencias (físico y/o digital) | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo optimizamos el número y tiempo de los pedidos? • ¿Qué automatizaciones añadir sin perder originalidad? • ¿Cómo aplicar las sugerencias de los clientes? |
| Evidencia física | Señales visibles que respalden la calidad y confiabilidad del servicio, tangibles que reflejen internet disponible y actividades especiales | Internet gratuito con código QR visible, carteles y menús digitales para pedidos anticipados, ambiente cálido y cómodo (música ambiental, iluminación cálida, mobiliario cómodo, accesibilidad a enchufes). | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué métricas (seguidores, comentarios, menciones, evaluaciones) usamos como evidencia física de confianza y satisfacción? • ¿Cómo mostramos de forma visible las recomendaciones para atraer nuevos clientes? |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué ambiente favorece la fidelidad? |
|--|--|--|--|