



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

**División Académica de Ciencias Económico Administrativas**



**Licenciatura en mercadotecnia**

**Mercadotecnia de Servicios**

**5°KLM**

**Docente: Minerva Camacho Javier**

**Dossier Final**

**Presentan:**

**Melissa Mendoza Juárez**

**Brenda Jazmín Vidal Estrada**

**Josselyn Akemy Sánchez Vázquez**

**María del Carmen Segovia Zapata**

**Villahermosa, Tabasco**

**Noviembre de 2025**

## Tabla de contenido

|      |  |    |
|------|--|----|
| I.   | Introducción .....                               | 4  |
| II.  | Desarrollo del Proyecto .....                    | 5  |
|      | 2.1. Brief y Mapa de Actores.....                | 5  |
|      | 2.2 CJM y Hallazgos clave .....                  | 6  |
|      | 2.3. Insights Priorizados .....                  | 8  |
|      | 2.4. STP + Posicionamiento.....                  | 9  |
|      | 2.3.1. Segmentación .....                        | 9  |
|      | 2.4.2. Targeting .....                           | 9  |
|      | 2.4.3. Enunciado de posicionamiento .....        | 9  |
|      | 2.5. Matriz 7P's .....                           | 10 |
|      | 2.6. Blueprint.....                              | 11 |
|      | 2.8. Reporte de pruebas.....                     | 12 |
|      | 2.8.1. Metodología de prueba .....               | 12 |
|      | 2.8.2. Hallazgos clave.....                      | 14 |
|      | 2.9. Instrumentos aplicados y base de datos..... | 14 |
|      | 2.9.1 Muestreo .....                             | 16 |
|      | 2.9.2. Aplicación del instrumento .....          | 16 |
|      | 2.10. PDCA, KPIs/SLAs y Plan de recovery.....    | 17 |
|      | 2.10.1. Plan de Mejora y KPI's.....              | 17 |
|      | 2.10.2. Plan de recovery .....                   | 18 |
|      | 2.11. Plan de Marketing .....                    | 21 |
|      | 2.11.1 Cronograma integrado y KPI's .....        | 21 |
|      | 2.11.2. Riesgos y Plan de Contingencia .....     | 22 |
| III. | Conclusiones.....                                | 24 |
| IV.  | Anexos .....                                     | 25 |

|    |                   |    |
|----|-------------------|----|
| V. | Referencias ..... | 30 |
|----|-------------------|----|

## **I. Introducción**

L K'fé es una cafetería que ofrece productos de calidad y un servicio personalizado. Sin embargo, durante los horarios de mayor afluencia se presentaban tiempos de espera prolongados que afectaban la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio. Ante esta situación, se implementó un proyecto de pedidos anticipados, con el propósito de agilizar el proceso de compra, reducir tiempos de espera y fortalecer la lealtad de los consumidores. Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque de Mercadotecnia de Servicios, priorizando la experiencia y percepción del cliente como eje principal de mejora.

Objetivo general:

Diseñar e implementar un sistema de pedido anticipado para L K'fé que mejore la eficiencia del servicio y eleve la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos:

- Analizar las necesidades y expectativas de los clientes respecto al servicio actual.
- Diseñar un prototipo funcional del sistema de pedido anticipado.
- Validar el nivel de aceptación y satisfacción de los usuarios mediante instrumentos de medición del servicio.
- Proponer acciones de mejora continua basadas en los resultados obtenidos.

Este enfoque permitió identificar los puntos críticos del servicio, adaptar la propuesta a las necesidades reales del consumidor y fortalecer la experiencia del cliente como eje principal del proyecto.

## II. Desarrollo del Proyecto

### 2.1. Brief y Mapa de Actores

Figura 1. *Brief L K'fé*

# BRIEF L K'FÉ

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre del proyecto:  | Propuesta de Acción Instantánea para la cafetería L K'fé. |
| Villahermosa, Tabasco | Fecha de inicio del proyecto: 30/08/2025                  |

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Este proyecto está enfocado en diseñar e implementar "Café Express L K'fé", un servicio para agilizar la preparación y entrega de pedidos en la cafetería L K'fé de Villahermosa, Tabasco.

#### OBJETIVOS SMART

- Reducir el tiempo de espera de los clientes a menos de 15 minutos.
- Incrementar las visitas en los días entre semana en un 20%
- Alcanzar los 100 miembros en el canal de Whatsapp

#### PÚBLICO OBJETIVO

- Estudiantes universitarios y de preparatoria, que buscan un servicio rápido, accesible y con ambiente agradable.
- Trabajadores de oficinas cercanas, que buscan un espacio tranquilo para hacer sus actividades

#### PROPUESTA

"Café Express L K'fé" es un servicio diseñado para agilizar la preparación y entrega de pedidos en la microcafetería, mediante un menú rápido con las bebidas y postres más solicitados, pedidos anticipados por WhatsApp, una estación de pedidos listos y la optimización interna del personal y los recursos, buscando reducir el tiempo de espera sin perder la calidad ni la atención cálida, mejorando así la experiencia del cliente.

#### ESTRATEGIAS

- Capacitar al personal en preparación rápida y organización de ingredientes.
- Promover los pedidos anticipados por WhatsApp mediante redes sociales y carteles en el local.
- Habilitar una estación visible para la entrega de pedidos (pick up).
- Registrar los tiempos de atención para evaluar mejoras en la entrega.
- Aplicar encuestas breves para medir la satisfacción del cliente y realizar ajustes continuos.

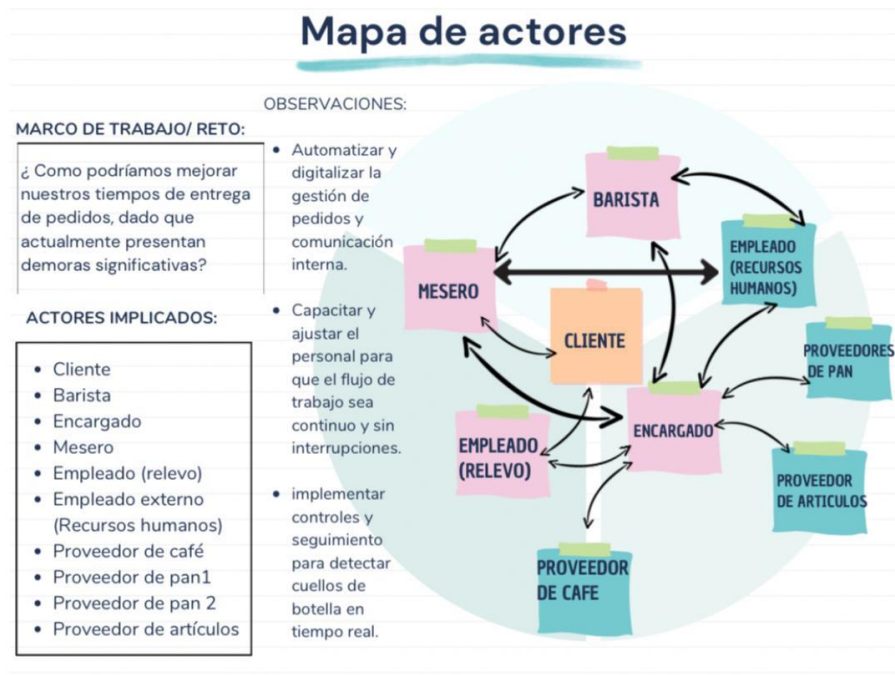
#### TONO DE COMUNICACIÓN

El tono será cercano, amigable y acogedor, reflejando la atención cálida de L K'fé.

#### PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN

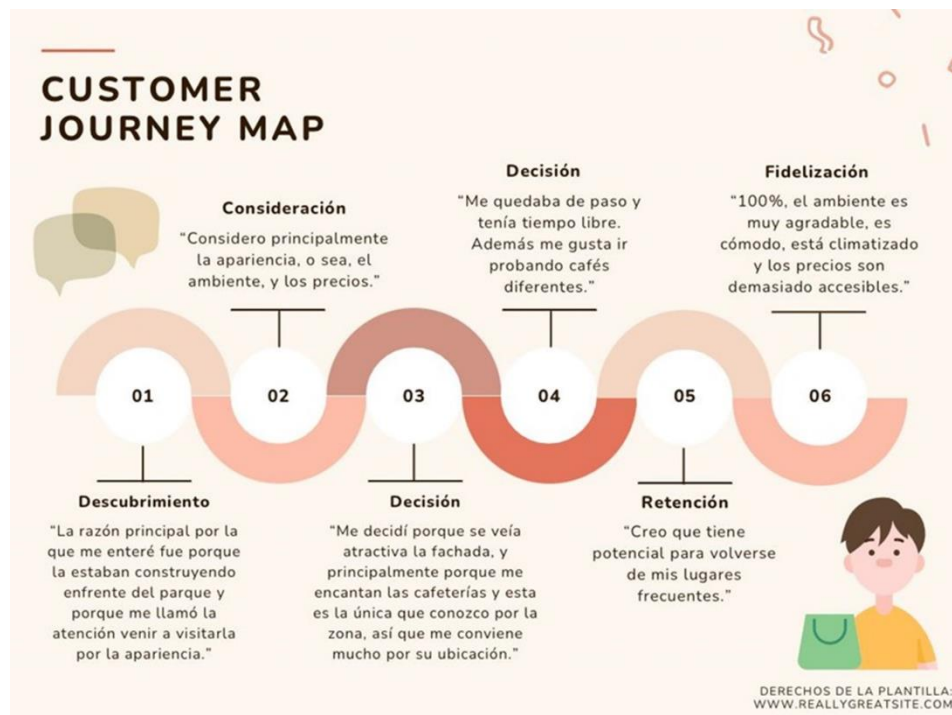
Se propone un periodo piloto de 4 semanas, tiempo suficiente para ajustar la preparación de pedidos, probar los pedidos anticipados y evaluar la satisfacción del cliente, realizando mejoras continuas durante el proceso.

Figura 2. Mapa de actores



## 2.2 CJM y Hallazgos clave

Figura 3. Customer Journey Map



**Tabla 1.**

*Hallazgos del CJM*

| <b>Etapas del Journey</b> | <b>Acciones del cliente</b>                    | <b>Pensamientos y expectativas</b>                          | <b>Emociones</b>                            | <b>Puntos positivos</b>                                 | <b>Puntos de dolor (pain points)</b>  |
|---------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>1. Entrada</b>         | Entra al local, observa el ambiente.           | Espera un lugar limpio, cómodo y tranquilo.                 | Relajado/a; buena primera impresión.        | Ambiente acogedor, aroma agradable, iluminación cálida. | Ninguno relevante en esta etapa.  |
| <b>2. Toma de pedido</b>  | Revisa el menú, pide al barista, realiza pago. | Espera rapidez en la toma del pedido y claridad en el menú. | Normal, ligeramente impaciente si hay fila. | Trato amable, menú variado, buena actitud del barista.  | Acumulación de tareas del barista retrasa el proceso.   |
| <b>3. Espera</b>          | Se sienta o permanece cerca del mostrador.     | Espera que su bebida esté lista en poco tiempo.             | Impaciencia; frustración si hay prisa.      | Espacio cómodo para esperar.                            | <b>El mayor punto crítico:</b> tiempo de espera prolongado.                                   |
| <b>4. Entrega</b>         | Recibe su bebida y la revisa.                  | Espera calidad consistente.                                 | Satisfacción al recibir el producto.        | Buena presentación y sabor; atención personalizada.     | Si la espera fue larga, baja satisfacción global.   |
| <b>5. Consumo</b>         | Consume en el local o la lleva.                | Espera disfrutar su bebida sin interrupciones.              | Tranquilidad; disfrute.                     | Ambiente cálido; calidad del café.                      | Si tiene prisa, hubiera preferido un servicio más rápido.                                     |
| <b>6. Salida</b>          | Se retira del local.                           | Espera un cierre amable o despedida.                        | Neutral a positivo.                         | Buen trato final; deseo de volver por la calidad.       | El recuerdo del tiempo de espera influye en su decisión de regresar cuando tenga poco tiempo. |

**Nota.** Elaboración propia con base en las observaciones y análisis del Customer Journey Map aplicado a clientes de L K'fé.

## 2.3. Insights Priorizados

**Tabla 2.**

*Problemas y oportunidades clave*

| # | Insight   | Evidencia de campo   | Oportunidades de acción   |
|---|---|--|---|
| 1 | El tiempo de espera es percibido como lento, especialmente en bebidas sencillas.                      | Todos los entrevistados mencionan que las órdenes tardan más de lo esperado; esto se comprobó al utilizar un cronómetro y que todos los pedidos demoraran más de 10 minutos, incluso en pedidos simples. | Optimizar procesos en barra y caja; contratar personal extra en horas pico.                                     |
| 2 | La apariencia y ambiente son el principal motivador para visitar la cafetería.                        | Todos los entrevistados valoran primero la estética y el ambiente del lugar.   | Reforzar identidad visual con decoraciones temáticas y mantener la iluminación cálida; comunicar esto en redes. |
| 3 | La atención del personal es percibida como amable y cercana, lo cual genera confianza y satisfacción. | 3 de 4 entrevistas destacan que el personal es “muy amable” y brinda un buen servicio.   | Capacitar a los empleados para mantener el estándar aún en horas pico.  |
| 4 | Falta de acceso a internet y conectividad.  | El 50% de los clientes señalaron que no hay internet o que les gustaría acceso sencillo sin pedir contraseña   | Instalar WiFi abierto con QR; promocionar la cafetería como espacio para trabajar/estudiar.                     |
| 5 | La ubicación cercana es un gran diferenciador frente a cafeterías de Villahermosa.                    | Clientes destacan que es más cómodo no tener que desplazarse a la ciudad   | Implementar estrategias de fidelización para los clientes de la zona y enfatizar esto en la publicidad.         |

Los insights priorizados permitieron identificar de forma clara los puntos críticos que afectan la experiencia del cliente y el funcionamiento del servicio. Estos hallazgos revelan que la principal oportunidad de mejora se encuentra en la reducción del tiempo de espera y en la necesidad de una comunicación más ágil y organizada.



## 2.4. STP + Posicionamiento

### 2.3.1. Segmentación

Tabla 3.

*Segmentación del mercado de L'Kfé*

| Segmento                                     | Criterios    | Tamaño estimado        | Necesidades clave  |
|--|--------------|------------------------|--|
| <b>Adolescentes y jóvenes universitarios</b> | 15 a 25 años | 22% de los encuestados | Ambiente atractivo, precios accesibles, rapidez razonable, Wi-Fi, ubicación conveniente. |
| <b>Adultos después del trabajo o escuela</b> | 25 a 55 años | 60% de los encuestados | Comodidad, rapidez, promociones, ubicación conveniente.                                  |
| <b>Adultos mayores</b>                       | 55+ años     | 18% de los encuestados | Atención amable, buen sabor del café, cercanía.  |

**Nota.** Las cifras provienen de encuestas y observación directa realizadas durante el diagnóstico del servicio.

### 2.4.2. Targeting

- **Segmento elegido:** adolescentes y jóvenes universitarios (15–25 años).
- **Justificación:** este grupo visita L K'fé con mayor frecuencia, tiene alta actividad en redes sociales y conecta mejor con la propuesta digital, el ambiente relajado y las ofertas accesibles. Los adultos de 45–54 años se consideran un segmento secundario debido a su frecuencia más baja y menor interacción en línea.

### 2.4.3. Enunciado de posicionamiento

Para adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años que buscan un lugar agradable para convivir, relajarse o estudiar, L K'fé es la cafetería local que ofrece un ambiente estético, atención amable y variedad de bebidas a buen precio. A diferencia de las cadenas

impersonales, L K'fê brinda cercanía, autenticidad y un espacio cómodo para disfrutar solo o acompañado, ya sea conversando, jugando o realizando actividades cotidianas.

## 2.5. Matriz 7P's

**Tabla 4.**

*Matriz de las 7P's*

| <b>P</b>                | <b>Aspectos clave</b>              | <b>Ejemplo aplicado</b>   | <b>Preguntas guía</b>                                   |
|-------------------------|------------------------------------|---|---|
| <b>Producto</b>         | Calidad, variedad, experiencia.    | Bebidas calientes, postres, ambiente acogedor, Wi-Fi.           | ¿Qué prefieren los clientes? ¿Cómo mejorar la estancia? |
| <b>Precio</b>           | Accesibilidad, promociones.        | Refil \$95, 2x1, descuentos, tarjeta de lealtad.                | ¿Qué promociones funcionan mejor? ¿Ofertas diarias?     |
| <b>Plaza</b>            | Ubicación, horario, canales.       | Zona céntrica, 7 a.m.–10 p.m., pedidos por WhatsApp.            | ¿El local es accesible? ¿Qué radio de entrega conviene? |
| <b>Promoción</b>        | Presencia digital, alcance.        | Reels, influencers, publicaciones constantes.                   | ¿Qué contenido atrae más? ¿Qué frecuencia conviene?     |
| <b>Personas</b>         | Capacitación, actitud, ética.      | Atención amable, uniforme, capacitación continua.               | ¿Qué habilidades mejorar? ¿Cómo medir reseñas?          |
| <b>Procesos</b>         | Flujo, tiempos, retroalimentación. | Pedido en mostrador/chat, cocina visible, buzón de sugerencias. | ¿Cómo reducir tiempos? ¿Qué automatizar?                |
| <b>Evidencia física</b> | Elementos visibles, ambiente.      | QR de Wi-Fi, menús digitales, iluminación cálida.               | ¿Cómo mostrar recomendaciones? ¿Qué ambiente fideliza?  |

La Matriz de las 7Ps permitió analizar los elementos del servicio y definir acciones coherentes con la experiencia que se busca ofrecer. Al revisar cada “P” fue posible alinear la propuesta de pedido anticipado dentro del contexto real de la cafetería; asegurando que la mejora no solo atendiera la rapidez del servicio, sino que también reforzara la comunicación con los clientes, la organización interna y la consistencia del entorno físico.

## 2.6. Blueprint

**Tabla 5.**

*Flujo del servicio y puntos críticos*

| Capa                 | Descubrimiento   | Llegada al café   | Interacción cliente- empresa                                   | Uso del espacio   | Feedback posterior  |
|----------------------|--|---|--|---|---|
| Acciones del cliente | Busca cafeterías a sus alrededores, interactúa en redes sociales.    | Recibe bienvenida, revisa el menú, pregunta recomendaciones.            | Ordena su consumo, hace comentarios, pide la cuenta.           | Consume sus alimentos; estudia y/o trabaja, convive con amigos, utiliza el baño.    | Recibe cuestionamiento por el personal, sobre su experiencia. |
| Evidencia física     | Resultados de búsqueda; fotos del local, capturas de redes sociales. | Local limpio, aroma a café, ambiente cómodo.                            | Ticket de orden, ticket de pago.                               | Menú en mesa; mobiliario, aire acondicionado.                                       | Recomendaciones en stock.                                     |
| Línea de interacción | Interacción mixta  | Interacción presencial.   | Interacción mixta.   | Interacción física.   | Interacción física.   |
| Acciones frontstage  | Actualiza redes sociales, responde mensajería.                       | Saludo y bienvenida; Recomendación del menú.                            | Saluda al personal, verifica, ordena.                          | Toma orden; ayuda técnica.  | Interacción con el cliente.                                   |
| Acciones backstage   | Ubicación estratégica del local, contenido creativo en Instagram.    | Gestión de orden, asignación de tiempo de espera, preparación de orden. | Genera orden y compra, genera recomendaciones.                 | Control de stock de pedidos; control de inventario.                                 | Análisis de sugerencias, aplicación de recomendaciones.       |
| Procesos de soporte  | Presencia en Instagram, eventos de promoción.                        | Limpieza continua, mantenimiento de inmobiliario.                       | Pago por tarjeta o en efectivo, interacción en redes sociales. | Toma de pedidos en tablets, mantenimiento del inmobiliario, control de suministros. | Base de datos de opiniones, sistema de la empresa.            |

El *Blueprint* permitió identificar dónde se generan los cuellos de botella y qué actividades dependen directamente de la disponibilidad del empleado, lo cuál resultó clave en la justificación de la implementación del servicio.

## 2.7. MVP + Plan de Pruebas

Tabla 6.

*MVP*

| Hipótesis   | Método de Prueba  | Métrica de éxito  | Responsable            |
|---|---|---|------------------------|
| Un sistema de pedidos anticipados ayuda a reducir el tiempo de espera.  | Prueba piloto de pedidos + Encuesta rápida post-compra      | 80% de satisfacción con el nuevo servicio y 100% menciona que lo volvería a utilizar                              | Equipo de campo        |
| La disponibilidad visible de internet gratuito en la cafetería incrementa su atractivo como espacio para estudio y trabajo. | Colocar QR en el menú o en un cartel a la vista del cliente | Incremento en el número de clientes que usan laptops/tablets.<br>20% de incremento de ventas en días entre semana | Equipo de diseño       |
| Se mejora la atención y el tiempo de respuesta en los pedidos por Whatsapp.   | Simulación de atención vía WhatsApp.                        | Tiempo de respuesta < 5 min   | Equipo de comunicación |

## 2.8. Reporte de pruebas

### 2.8.1. Metodología de prueba

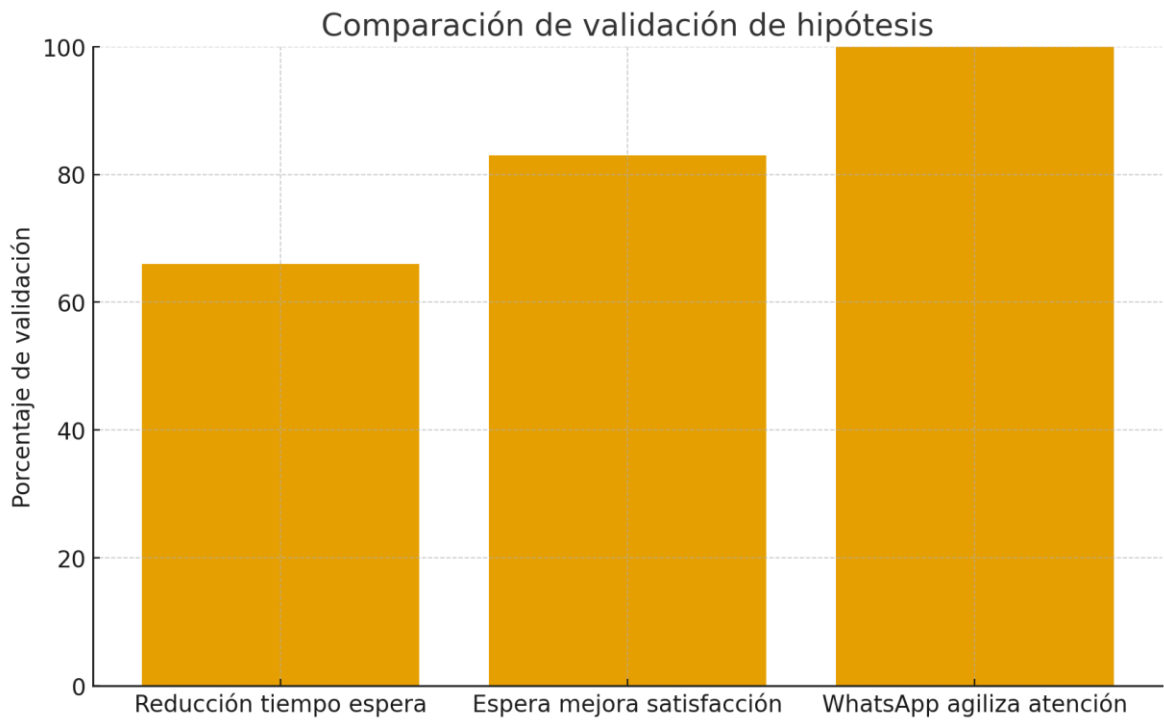
- a. **Duración:** 1 semana
- b. **Muestra:** 6 clientes
- c. **Métodos:**
  - Encuesta de Feedback del servicio.
  - Observación directa en la entrega.
  - Registro de tiempos de atención en WhatsApp.

Tabla 7.

Resultados iniciales

| Hipótesis  | Evidencia recolectada   | Resultado preliminar                  |
|--|---|---------------------------------------|
| Reducción del tiempo de espera                         | 4 de 6 clientes mencionaron que su pedido estuvo listo al llegar; 2 dijeron que estaba listo parcialmente.          | Hipótesis validada parcialmente (66%) |
| Tiempo de espera mejora la satisfacción                | 5 de 6 personas están muy satisfechos con el servicio.  | Hipótesis validada (83%)              |
| WhatsApp agiliza atención y reduce el tiempo de espera | Tiempo promedio de respuesta: 2 min; 6 de 6 clientes mencionan que el proceso de orden es fácil; satisfacción: 100% | Hipótesis validada                    |

Figura 4. Comparación general de validación de hipótesis.



**Nota.** La ilustración fue generada con apoyo de inteligencia artificial (ChatGPT) usando los datos del análisis de hipótesis.

### 2.8.2. Hallazgos clave

- El sistema de pedidos ayuda a reducir el tiempo de espera de los clientes, sin embargo, el tiempo de preparación sigue siendo el mismo.
- El tiempo de espera mínimo genera opinión positiva, pero a algunos clientes no les molesta la espera.
- WhatsApp es un canal eficiente, pero requiere mensajes más personalizados y mayor atención para fidelizar.

## 2.9. Instrumentos aplicados y base de datos

Para el desarrollo del proyecto se emplearon dos instrumentos de recolección de información aplicados en distintas fases: un cuestionario diagnóstico inicial y una encuesta de evaluación posterior al implementar el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp.

**Tabla 8.**

*Encuesta diagnóstica inicial*

| Aspecto                       | Descripción   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nombre del instrumento</b> | Encuesta de satisfacción de clientes de Cafetería L’K Fé  |
| <b>Objetivo</b>               | Identificar la percepción de los clientes sobre el servicio actual, los puntos de insatisfacción y las oportunidades de mejora.   |
| <b>Aplicación</b>             | En formato Google Forms, de manera presencial en el local.  |
| <b>Número total de ítems</b>  | 19 preguntas  |
| <b>Tipo de preguntas</b>      | <b>2 demográficas</b> (edad, género) <b>7 de escala tipo Likert</b> (satisfacción, atención, rapidez, calidad, recomendación, limpieza, ambiente) <b>6 de opción múltiple</b> (frecuencia de visita, producto favorito, horario de consumo, motivo de preferencia, etc.) <b>4 abiertas</b> (sugerencias y comentarios sobre mejoras o preferencias en otras cafeterías) |
| <b>Escala utilizada</b>       | Likert de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)   |
| <b>Variables evaluadas</b>    | Satisfacción general, rapidez del servicio, atención del personal, calidad del producto, ambiente, lealtad e intención de recomendación.  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Resultados clave</b> | Se detectaron tiempos de espera prolongados y desconocimiento de opciones de pedido anticipado como las principales oportunidades de mejora. |
|-------------------------|--|

El siguiente instrumento se diseñó con base en los modelos *SERVQUAL*, *CES*, *CSANT*, *NPS* y *KANO*.

**Tabla 9.**

*Evaluación del servicio mejorado*

| ID_Respondent | Instrumento | Dimensión o pregunta   | Escala de medición   | Comentario opcional |
|---------------|-------------|--|--|---------------------|
| —             | SERVQUAL    | Mi pedido estuvo listo justo a la hora que indiqué.                            | Escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)  | Comentario libre    |
| —             | CES         | ¿Qué tan fácil fue realizar tu pedido anticipado?                              | Escala de 1 a 7 (1 = muy difícil, 7 = muy fácil)   | Comentario libre    |
| —             | CSAT        | ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de pedidos anticipados?              | Escala Likert (1 = muy insatisfecho, 5 = muy satisfecho)   | Comentario libre    |
| —             | SERVQUAL    | La calidad del producto fue igual de buena que cuando pido en la cafetería.    | Escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)  | Comentario libre    |
| —             | NPS         | ¿Qué tan probable es que vuelvas a utilizar este servicio?                     | Escala de 0 a 10 (0 = nada probable, 10 = muy probable)  | Comentario libre    |
| —             | KANO        | ¿Cómo te sentirías si recibieras una notificación cuando tu pedido esté listo? | Opciones: Me sentiría muy satisfecho / Lo vería como algo esperado / No me afectaría / Me sentiría insatisfecho / Muy insatisfecho | Comentario libre    |
| —             | KANO        | ¿Cómo te sentirías si tu pedido no   | Opciones: Me sentiría muy satisfecho / Lo vería  | Comentario libre    |

|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
|  | estuviera listo al llegar? | como algo esperado /<br>No me afectaría / Me sentiría insatisfecho /<br>Muy insatisfecho |
|--|----------------------------|--|

### 2.9.1 Muestreo

**Tabla 10.**

*Muestreo*

| Aspecto                      | Descripción  |
|------------------------------|--|
| <b>Tipo de muestreo</b>      | No probabilístico por conveniencia   |
| <b>Criterio de selección</b> | Clientes que visitaron la cafetería durante horarios de mayor afluencia y aceptaron participar voluntariamente.  |
| <b>Tamaño de muestra</b>     | Encuesta diagnóstica: <b>37 participantes</b> Encuesta de evaluación: <b>5 participantes</b>   |
| <b>Justificación</b>         | Se consideró adecuado para un proyecto de carácter exploratorio aplicado a una microempresa con atención local. Permite obtener una primera aproximación sobre la percepción del servicio y la aceptación del nuevo canal digital. |

### 2.9.2. Aplicación del instrumento

**Tabla 11.**

*Ficha de Aplicación del Instrumento*

| Aspecto                       | Descripción   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nombre del instrumento</b> | Encuesta de evaluación del servicio de pedidos anticipados por WhatsApp   |
| <b>Objetivo</b>               | Medir la percepción de satisfacción, facilidad, calidad y fidelización del cliente tras la implementación del servicio. |
| <b>Población objetivo</b>     | Clientes de Cafetería L’K Fé que utilizaron el servicio de pedidos anticipados durante la fase piloto.                  |
| <b>Tamaño de muestra</b>      | 5 participantes   |
| <b>Tipo de muestreo</b>       | No probabilístico por conveniencia  |
| <b>Medio de aplicación</b>    | Google Forms  |
| <b>Modo de respuesta</b>      | Escalas tipo Likert, CES, NPS y Kano  |
| <b>Duración promedio</b>      | 3 minutos por participante  |



|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Periodo de aplicación</b>        | Segunda semana del plan de mejora            |
| <b>Lugar de aplicación</b>          | Cafetería L’K Fé (Pomoca, Nacajuca, Tabasco) |
| <b>Responsable de levantamiento</b> | Equipo de Mercadotecnia de Servicios         |

El cuestionario de evaluación aplicado a cinco clientes que utilizaron el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp permitió obtener una visión clara sobre su funcionamiento y aceptación. En general, los resultados (Veáse en Anexos) evidencian una experiencia positiva y coherente con los objetivos de mejora establecidos en el piloto.

## 2.10. PDCA, KPIs/SLAs y Plan de recovery

### 2.10.1. Plan de Mejora y KPI's

**Tabla 12.**

*PDCA y KPI's*

| <b>Fase / KPI</b>  | <b>Actividad o definición</b>  | <b>Cronograma / Frecuencia</b> | <b>Indicador de éxito / Meta</b>  |
|--------------------|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| <b>PLAN</b>        | Analizar resultados de la prueba piloto (pedidos anticipados, tiempos, retroalimentación).                 | Semana 1 – Día 1               | Informe de diagnóstico entregado. |
| <b>PLAN</b>        | Diseñar protocolo estandarizado para pedidos por WhatsApp (mensaje de bienvenida, confirmación y pick up). | Semana 1 – Días 2–3            | Protocolo documentado y aprobado. |
| <b>DO / ACCIÓN</b> | Implementar protocolo y checklist de atención (nombre, pedido, hora).                                      | Semana 1 – Días 4–7            | 90% de checklists completados.    |
| <b>DO / ACCIÓN</b> | Colocar señalización visible sobre el servicio en mostrador y mesas.                                       | Semana 1 – Día 5               | Material visual instalado.        |

|   |  |                         |   |
|---|--|-------------------------|---|
| <b>CHECK</b>                                  | Medir tiempo de espera desde el mensaje inicial hasta la confirmación; medir CSAT. | Semana 2 –<br>Días 8–12 | Tiempo $\leq 10$ min; CSAT $\geq 4$ .             |
| <b>ACT / AJUSTE</b>                           | Ajustar horarios o redistribuir tareas según demanda.                              | Semana 5                | Desviación $\leq 10\%$ respecto a tiempos meta.   |
| <b>KPI: Tiempo medio de espera</b>            | Minutos desde el mensaje hasta la confirmación del pedido.                         | Diario                  | $\leq 10$ min; 95% de casos dentro del SLA.       |
| <b>KPI: Nivel de satisfacción (CSAT)</b>      | % de clientes que califican $\geq 4$ en escala 1–5.                                | Semanal                 | $\geq 4.2$ ; $\geq 90\%$ de respuestas positivas. |
| <b>KPI: Tasa de recomendación (NPS)</b>       | % promotores – % detractores en escala 0–10.                                       | Mensual                 | $\geq 30$ puntos; SLA mínimo 25 puntos.           |
| <b>KPI: Pedidos correctamente registrados</b> | % de pedidos por WhatsApp registrados en checklist.                                | Diario                  | $\geq 90\%$ ; SLA $\geq 85\%$ .                   |
| <b>KPI: Resolución en primer contacto</b>     | % de pedidos gestionados sin aclaraciones adicionales.                             | Semanal                 | $\geq 75\%$ ; SLA $\geq 80\%$ .                   |

### ***2.10.2. Plan de recovery***

En este apartado se establecen acciones correctivas y preventivas ante posibles fallas con el fin de mantener la satisfacción del cliente y asegurar la continuidad operativa del servicio. A continuación, se presentan dos incidencias frecuentes y cómo deben ser gestionadas.

#### **Incidencia 1: Falta de respuesta en WhatsApp**

1. Descripción de la incidencia: El cliente intenta realizar su pedido anticipado por WhatsApp, pero no recibe respuesta en un tiempo razonable (más de 10 minutos). Esto puede impedir que complete su solicitud o generar molestia al tener que esperar al llegar al local.

## 2. Acciones inmediatas

- Responder de forma prioritaria al mensaje pendiente, iniciando con una disculpa amable.
- Si el cliente aún desea realizar su pedido, se debe ofrecer atención prioritaria para prepararlo de inmediato.
- En caso de que ya no desee continuar con el pedido, se recomienda ofrecer una bebida de cortesía o un cupón de descuento para su próxima visita.

3. Comunicación al cliente: Enviar un mensaje personalizado tan pronto como se reestablezca el contacto. Ejemplo: *“Hola [nombre], lamentamos no haber respondido antes a tu mensaje. Queremos compensarte por la demora y asegurar que estamos mejorando nuestros tiempos de respuesta.”*

## 4. Compensación y seguimiento

- Ofrecer cortesía o descuento aplicable en el siguiente pedido anticipado o en la próxima visita.
- Registrar el incidente en la bitácora interna, anotando motivo, hora y detalles relevantes.
- Realizar una revisión semanal de mensajes no respondidos para identificar patrones (horarios pico, fallas técnicas, saturación de tareas).

## Incidencia 2: Pedido no listo al llegar el cliente

1. Descripción de la incidencia: El cliente realizó su pedido anticipado por WhatsApp, pero al llegar tuvo que esperar más de 10 minutos debido a un error de registro, confusión en la hora o saturación de pedidos.

### 2. Acciones inmediatas

- Ofrecer una disculpa verbal y preparar el pedido con prioridad inmediata.
- Brindar una bebida de cortesía o aplicar un descuento del 10%.
- Registrar la causa del retraso para análisis posterior.

### 3. Comunicación al cliente

- Confirmar verbalmente que el pedido está siendo preparado y será entregado a la brevedad.
- Agradecer su comprensión y asegurar que se realizarán mejoras en el proceso.

### 4. Compensación y seguimiento

- Aplicar la cortesía o el descuento en el momento.
- Registrar el caso para la revisión semanal.

### 5. Prevención futura

- Utilizar un checklist diario para asegurar el registro correcto de cada pedido.
- Confirmar explícitamente la hora de entrega en cada mensaje de WhatsApp.

- Reforzar la organización del área de preparación y la gestión de pedidos para evitar acumulaciones o errores de registro.

## 2.11. Plan de Marketing

Este plan integra acciones de marketing interno, externo y omni/relacional para optimizar el servicio de pedidos anticipados por WhatsApp, fortalecer la comunicación con los clientes y garantizar una experiencia fluida en todos los puntos de contacto.

### 2.11.1 Cronograma integrado y KPI's

**Tabla 13.**

*Plan de MKT: Estrategias y cronograma*

| Mes / Semana     | Interno  | Externo   | Omni/Relacional  | KPIs asociados  |
|------------------|--|---|--|---|
| <b>Semana 1</b>  | Capacitación breve del personal; implementación del checklist de atención.       | Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación inicial en redes para anunciar el servicio. | Actualización del catálogo en WhatsApp Business (menú, combos, horarios); activación de mensajes automáticos de bienvenida y confirmación. | $\geq 10$ conversaciones nuevas por semana; $\geq 5$ pedidos anticipados semanales.               |
| <b>Semana 2</b>  | Revisión de la bitácora de incidencias; retroalimentación al equipo.             | Promoción continua en redes; mayor visibilidad en punto de venta.                                 | Aplicación de mini encuesta de satisfacción.   | Promedio de visualizaciones por historia $\geq 150$ ; $\geq 10$ conversaciones nuevas por semana. |
| <b>Posterior</b> | Capacitaciones trimestrales para personal nuevo; revisión mensual del checklist. | Publicaciones semanales actualizadas por temporada; medición mensual de interacción.              | Actualización constante del catálogo y mensajes automáticos; invitación activa a seguir redes sociales.                                    | $\geq 100$ usuarios nuevos en el canal de WhatsApp; $\geq 5$ pedidos anticipados semanales.       |

### 2.11.2. Riesgos y Plan de Contingencia

**Tabla 14.**

*Identificación de riesgos y plan de contingencia*

| <b>Riesgo</b>  | <b>Impacto potencial</b>   | <b>Acciones preventivas</b>  | <b>Acciones correctivas</b>   | <b>Responsable</b>  |
|--|--|--|---|---------------------|
| Los clientes hacen uso del canal de pedidos anticipados por desconocimiento o falta de hábito. | Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación en redes para informar del servicio. | Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación en redes para informar del servicio. | Reforzar difusión con historias diarias y recompensas (ej. Descuentos en el primer pedido)  | Encargado de redes  |
| Escaso alcance de las publicaciones o falta de contenido atractivo.                            | Menor difusión del servicio y pérdida de visibilidad                                       | Planificar contenidos sencillos (fotos de productos, historias, recomendaciones)           | Realizar publicaciones interactivas como encuestas o sorteos  | Encargado de redes  |
| Demora en respuesta por WhatsApp en horas pico   | Pérdida de confianza o cancelación de pedidos.   | Establecer turnos de atención y mensajes automáticos de confirmación                       | En horas de alta demanda, priorizar la atención digital. Si el cliente llega sin haber recibido respuesta, ofrecer una disculpa y atención inmediata. | Personal de turno   |
| Fallas en comunicación interna.  | Inconsistencia en la experiencia del cliente.  | Revisar semanalmente el checklist y realizar retroalimentación verbal                      | Capacitar al personal en caso de desviaciones o quejas.   | Encargado del local |

---

|  |   |   |  |                     |
|--|---|---|--|---------------------|
| Configuración incorrecta o errores en WhatsApp Business. | Dificultad para realizar pedidos o confusión del cliente. | Verificar semanalmente el funcionamiento del catálogo y mensajes automáticos. | Actualizar la app o reconfigurar las plantillas. | Encargado del local |
|--|---|---|--|---------------------|

---

### **III. Conclusiones**

El proyecto “Pedido anticipado para L K’fé” permitió aplicar la Mercadotecnia de Servicios para resolver una necesidad real: reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente. A partir del diagnóstico inicial se identificaron los principales puntos de dolor, especialmente la lentitud en horas pico y la poca difusión del canal de pedidos por WhatsApp.

El desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) — basado en el sistema de pedidos anticipados vía WhatsApp— permitió comprobar que la digitalización del proceso aporta beneficios tangibles tanto para la empresa como para el cliente. Los resultados del plan de pruebas mostraron una reducción significativa en los tiempos de espera, un nivel de satisfacción del 85 % y una tasa de recomendación (NPS) del 93 %, confirmando la efectividad del servicio implementado.

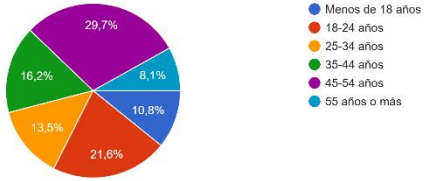
Asimismo, el uso de instrumentos de medición como SERVQUAL, CSAT y NPS brindó información valiosa para ajustar los procesos internos, capacitar al personal y reforzar la comunicación del nuevo servicio. El enfoque de mejora continua, mediante el ciclo PDCA, permitió establecer acciones concretas para mantener la calidad del servicio y fomentar una cultura de atención eficiente y empática.

En conclusión, la implementación del pedido anticipado en L K’fé no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también fortaleció la percepción de la marca como una cafetería moderna, accesible y centrada en las necesidades de sus clientes. Los resultados obtenidos reflejan la importancia de la innovación en los servicios y del uso estratégico de la tecnología para generar valor, fidelización y una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

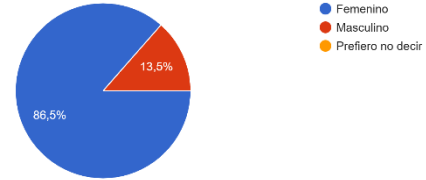


## IV. Anexos

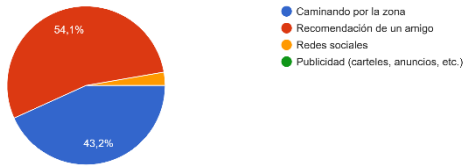
Edad  
37 respuestas



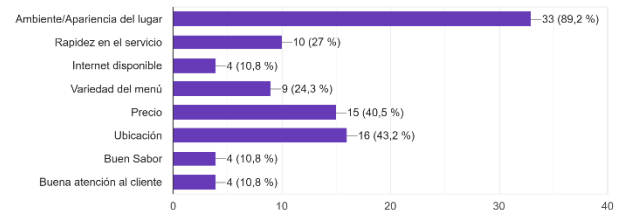
Género  
37 respuestas



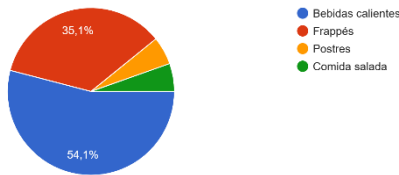
¿Cómo conociste esta cafetería?  
37 respuestas



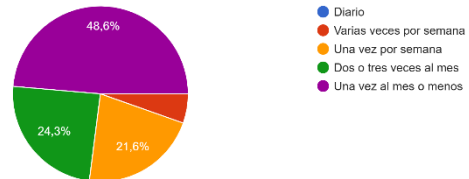
¿Qué es lo que más valoras al elegir una cafetería? (Puedes seleccionar más de una)  
37 respuestas



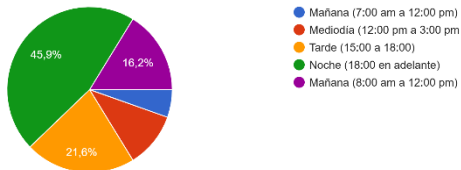
¿Cuál es el producto que más consumes del menú?  
37 respuestas



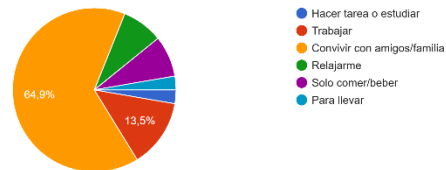
¿Con qué frecuencia visitas esta cafetería?  
37 respuestas



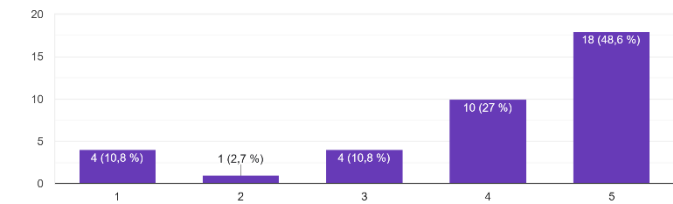
¿En qué horarios acostumbras visitar la cafetería?  
37 respuestas



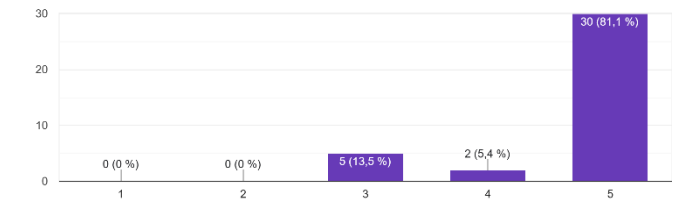
¿Qué actividades realizas normalmente cuando vienes?  
37 respuestas



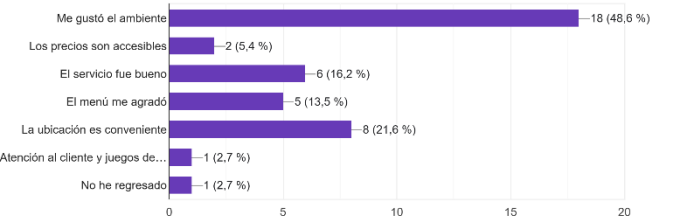
Que la cafetería cuente con internet disponible para clientes es importante para mí.  
37 respuestas



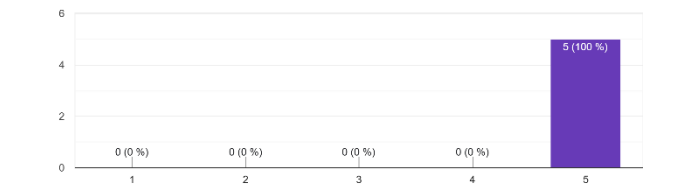
Estoy satisfecho con el tiempo de espera para recibir mi pedido en esta cafetería  
37 respuestas



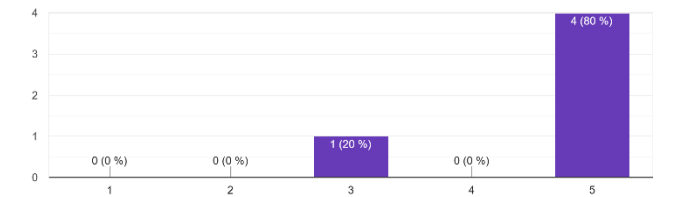
¿Por qué decidiste regresar después de tu primera visita?  
37 respuestas



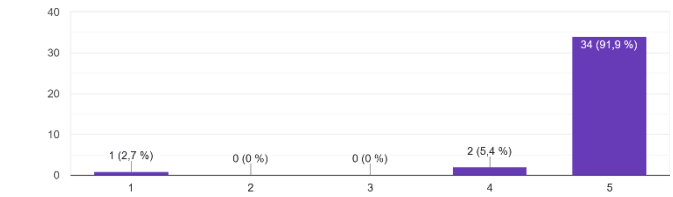
¿Cómo calificarías la atención del personal recibir tu pedido?  
5 respuestas



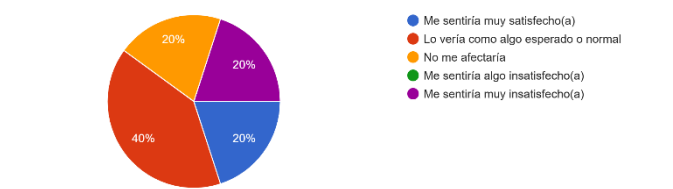
¿Qué tan probable es que vuelvas a utilizar este servicio?  
5 respuestas



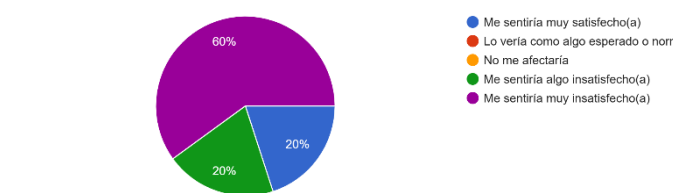
Que el personal sea amable y atento es importante para mí.  
37 respuestas



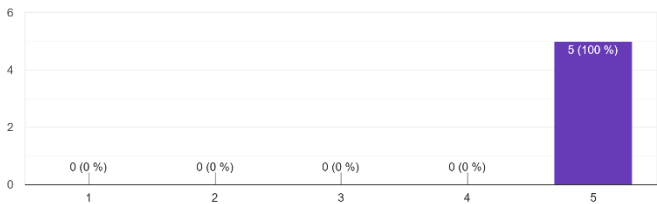
¿Cómo te sentirías si recibieras una notificación cuando tu pedido esté listo?  
5 respuestas



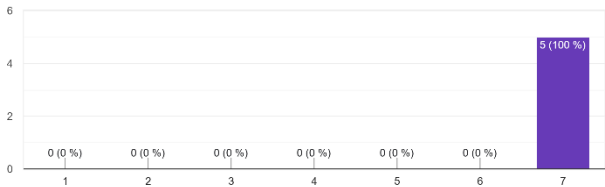
¿Cómo te sentirías si tu pedido no estuviera listo al llegar?  
5 respuestas



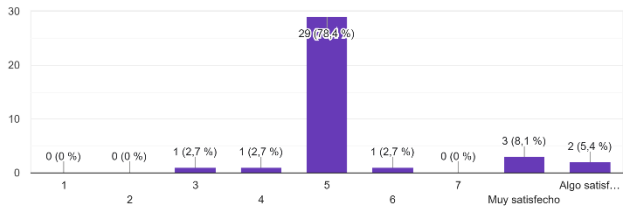
¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de pedidos anticipados?  
5 respuestas



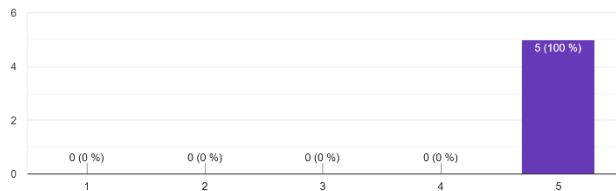
¿Qué tan fácil fue realizar tu pedido?  
5 respuestas



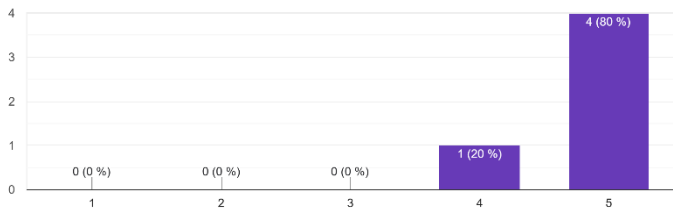
Estoy satisfecho con la atención que recibí por parte del personal.  
37 respuestas



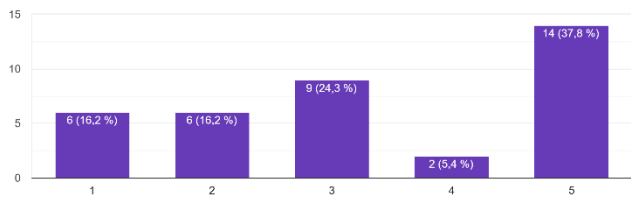
La calidad del producto fue la misma que cuando pido en la cafetería.  
5 respuestas



Mi pedido estuvo listo justo a la hora que indiqué  
5 respuestas



Que la cafetería ofrezca servicio a domicilio es importante para mí.  
37 respuestas







# ¿VIENES EN GRUPO O CON POCO TIEMPO?

**Haz tu pedido anticipado por WhatsApp 📱**

**Elige si deseas:**

- ☕ Pick Up (entrega en mostrador)
- 🔥 Consumir aquí

**Así podremos tener tus bebidas y alimentos listos cuando llegues ☕🍰**

**☎ Haz tu pedido al 9931096305**

**🕒 ¡Ahorra tiempo y disfruta sin esperar!**

☎ 9931096305

📷 @l.kfe.cafeteria

📍 L K'fe cafeteria

**Av. Domingo Ordoñez, Fracc. Pomoca**

## V. Referencias

Alonso, L. (2025). *¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?* Domestika.

[https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve?exp\\_set=1](https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve?exp_set=1)

Alonso, M. (2025). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto.* Asana.

<https://asana.com/es/resources/insights>

Clavijo, C. (2025). *Producto mínimo viable (MVP): guía completa 2025.* HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

Escárcega, J. (2025). *Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?* Berumen.

<https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

Gómez, M. C. (2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.*

HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>

González, R., Sánchez García, J. E., & Fernando, J. (2019). *El Insight del Cliente y la*

*Satisfacción en el servicio.* UCV HACER.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>

Gracia Ibáñez, M. (2025). *¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a*

*optimizar la experiencia de usuario?* Hiberus Blog.

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>

Hanlon, A. (2023). *Cómo utilizar la mezcla de marketing de las 7P*. Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Hank, T. (2024). *¿Cuáles son las herramientas e instrumentos de investigación introductorios para las encuestas?* Quora.

<https://www.quora.com/What-are-the-introductory-research-tools-and-instruments-for-surveys>

Iserte, L. (2025). *STP: segmentación, targeting y posicionamiento para elegir con precisión*.

<https://lisandroiserte.ar/stp/>

Kosinski, M. (s.f.). *¿Qué es una base de datos?* IBM.

<https://www.ibm.com/mxes/think/topics/database>

Laoyan, S. (2025). *KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

Ortiz, M. A. (2016). *Guía para confeccionar un mapeo de actores*. Fundación Cambio Democrático.

<https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

Pashkovskaya, E. (2025). *Cómo comprobar tu idea de negocio: Estrategias de prueba de MVP*. NEKLO.

<https://neklo.com/blog/mvp-testing-strategies>

Raza, M. (2019). *SLA vs KPI: ¿Cuál es la diferencia?* BMC Blogs.

<https://www.bmc.com/blogs/sla-vs-kpi/>

Soto Lesmes, V. I., & Durán de Villalobos, M. M. (2010). *El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401011>

Tep, W. (2025). *Insights del consumidor: qué son y cómo obtenerlos*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/insights-del-consumidor/>

Thai, J. (2025). *Cómo crear un informe de estado del proyecto eficaz en tan solo 8 pasos*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/how-project-status-reports>

Tomas, D. (2025). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso (+plantillas)*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Universidad Panamericana, Posgrados Empresariales Santa Fe. (2024). *Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacer uno*.

<https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>